

Jussi Hattukangas & Marjo Järvenpää

JÄSENViestinnän Kehittäminen Kyselytutkimuksen avulla

Case: PAM – Liikealan Oulun osasto RY 135

JÄSENViestinnän Kehittäminen Kyselytutkimuksen avulla

Case: PAM – Liikealan Oulun osasto RY 135

Jussi Hattukangas & Marjo Järvenpää
Opinnäytetyö
Syksy 2015
Liiketalouden Koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, Johtaminen ja organisaatiot

Tekijä(t): Jussi Hattukangas & Marjo Järvenpää
Opinnäytetyön nimi: Jäsenviestinnän kehittäminen kyselytutkimuksen avulla
Case: PAM – Liikealan Oulun osasto RY 135
Työn ohjaaja: Sirpa Puolakka
Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Syksy 2015 Sivumäärä: 43 + 15

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimiva suunnitelma jäsenviestinnän kanavien käyttöön Palvelualojen ammattiliiton Oulun osasto RY 135:lle. PAM - Oulun osasto 135:llä on ollut ongelmana jäsenten vähäiset osallistujamäärät toiminnoissa ja tapahtumissa. Aikaisemmin osastolle ei ole tehty tutkimusta jäsenten suostimisesta yhteydenpitokanavista ja tehokkaan kanavan löytämiseksi tutkimus oli syytä toteuttaa. Kehittämistoimenpiteiden jälkeen jäsenten tavoittaminen nostanee myös ammattiosaston toivomaa jäsenaktiivisuutta.

Tutkimusmenetelminä käytettiin jäsenkyselyä sekä keskusteluja muiden ammattiliittojen jäsenien kanssa. Lähtötilanne kartoitettiin keskustelemalla ammattiosaston johtokunnan kanssa sekä omien kokemusten kautta, sillä molemmat opinnäytetyön tekijät ovat Oulun osasto 135:n jäseniä. Jäsenkyselyn tuloksista saatiin tärkeää, ajankohtaista tietoa suoraan kohderyhmältä. Tietoperustassa käytettiin kirjallisteita sekä sähköisiä julkaisuja liittyen yhteisöviestintään sekä ammattiyhdistystoimintaan. Yhteisöviestinnän tietoperusta sovellettiin osittain työyhteisöviestinnästä.

Opinnäytetyön päätuloksena on ammattiyhdistystoimintaan sopiva jäsenviestinnän kehittämismalli, joka antaa ajankohtaista tietoa ammattiosastolle sen jäsenten toiveista siitä, mitä kautta he haluavat ammattiosaston pitävän heihin yhteyttä. Kehittämisehdotukset koskevat lähinnä sosiaalisen median, etenkin Facebookin tunnetuksi tekemistä sekä verkkosivujen hyödyntämistä jäsenten tavoittamiseen.

Facebookin hyödyntäminen edellyttää jäsenten tykkäämistä sivusta, jolloin päivitykset tulevat suoraan jäsenten uutisvirtaan. Osaston verkkosivulle sekä Facebook-sivuille voidaan ohjata jäseniä jo toimivan sähköpostiviestinnän välityksellä. Facebook houkuttelee ennen kaikkea nuoria ja aikuisia jäseniä. Eläkeläisiäkään ei tule unohtaa, joten perinteisten viestintäkanavien käyttöä tulee jatkaa. Kehittämistoimenpiteiden myötä sosiaalinen media tulee jatkossa jo käytössä olevien, hyväksi havaittujen viestintäkanavien rinnalle. Lehti-ilmoittelua ja sähköpostin käyttöä tulee jatkaa, jotta kaikki jäsenet saadaan tavoitettua.

Asiasanat: jäsenviestintä, kyselytutkimus, ammattiliitto, ammattiosasto

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences, Degree Programme in Business Economics

Author(s): Jussi Hattukangas & Marjo Järvenpää

Title of thesis: Improving member communication via member survey

Case: Service Union Oulu department 135

Supervisor(s): Sirpa Puolakka

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2015 Number of pages: 43 + 15

The purpose of this thesis was to create a plan for the member communication channels to Service Union Oulu branch 135. The branch 135 has been facing problems with having members' participating in their operations and events. There has not been earlier research about the communication channels preferred by the branch. After determining those channels this study was made to find most efficient channel and to increase member activity.

A member survey and discussion with members from other unions were used as a research method. The starting point was determined by having a conversation with Oulu branch 135 board of trustees and based on personal experience of the authors of this thesis are members of Oulu branch 135. The results of the member survey yielded important and current information straight from the target group. The theoretical background contains literature and digital publications about organizational communication and union activity in Finland. Organizational communication theoretical background was applied from workplace communication theoretical background.

As a main result a member communication improvement model was made of for the Oulu branch 135 needs to give current information to department about the members' wishes and the primary channel how they want to be connected. Improvement suggestions contain mainly social media, especially Facebook and website to contact the members.

Using Facebook requires members' to like the website to get information to their news feed. Guiding members to Oulu branch Facebook and web site can be achieved by using already functional e-mail system. Facebook attracts especially young and adult members. Pensioners like to use traditional communication channels so those should be maintained. The use of social media will be improved and implemented as a part of the current usage of communication channels. Newspaper and e-mails should be employed in order to reach all members.

Keywords: communication channel, member survey, union

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Työn tarkoitus ja tavoitteet.....	7
1.2	Työn vaiheet.....	7
2	AMMATTIYHDISTYSTOIMINTA SUOMESSA	9
2.1	Ammattiyhdistystoiminnan historia	9
2.2	Palvelualojen ammattiliitto PAM	10
2.3	Liikealan Oulun osasto RY 135	11
3	YHTEISÖVIESTINTÄ	12
3.1	Yhteisöviestinnän käsitteen historiaa	12
3.2	Yhteisöviestinnän toimintoja	13
3.2.1	Yhteystoiminta	14
3.2.2	Tiedottaminen	15
3.2.3	Muita toimintoja.....	15
3.3	Tulosviestintä	17
3.3.1	Perustoimintojen tuki.....	18
3.3.2	Kiinnittäminen	18
3.3.3	Informointi	19
3.3.4	Profilointi	20
3.3.5	Henkilölähiverkot.....	21
3.4	Yhteisöviestinnän kanavat.....	22
3.4.1	Kirje ja tiedote	22
3.4.2	Asiakas- ja sidosryhmälehti.....	23
3.4.3	Sähköposti ja uutiskirje	24
3.4.4	Mobiiliviestintä.....	25
3.4.5	Yhteisön www-sivut.....	26
3.4.6	Sosiaalinen media.....	27
3.5	Yhteisöviestinnän tavoitteet ja tulokset.....	28
4	TUTKIMUS OULUN OSASTO 135:N JÄSENTEN VIESTINTÄTOTTUMUKSISTA	30
4.1	Tutkimussuunnitelma ja -menetelmät.....	30
4.2	Tutkimustulokset	31
5	KEHITTÄMISEHDOTUKSET VIESTINNÄN PARANTAMISEKSI	38

6	POHDINTA JA JATKOTOIMENPITEET	40
	LÄHTEET	42
	LIITTEET	44

1 JOHDANTO

1.1 Työn tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää PAM – Liikealan Oulun osasto RY 135:n yhteisöviestintää kartoittamalla jäsenten käyttämiä viestintäkanavia sekä kysymällä heiltä, millä tavoin he haluavat osastonsa heihin pitävän yhteyttä. Tämä toteutetaan kyselytutkimuksen avulla. Tutkimuksen tulosten avulla Oulun osasto 135 voisi jatkossa tehostaa omaa yhteydenpitoaan jäseniinsä. Tutkimuksella etsitään pohjatietoa jo olemassa olevan viestinnän kehittämiseen ja tutkimuskysymykseksi muotoutui ”Mitä viestintäkanavaa käyttämällä saadaan jäseniin yhteys?”. PAM – Liikealan Oulun osasto RY 135:tä kutsutaan tässä tutkimuksessa lyhyesti nimellä ”Oulun osasto”.

Opinnäytetyön ensimmäinen tavoite on perehtyä yhteisöviestintään käsitteenä. Toinen tavoite on jäsenkyselyn laatiminen ja sen toteuttaminen. Kolmas tavoite on tulosten analysointi ja esitleminen luvussa 4. Lopullinen tavoite on parantaa ammattiosaston jäsenviestintää kyselytutkimuksen vastauksista saatujen tietojen perusteella.

1.2 Työn vaiheet

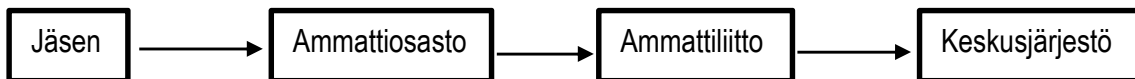
Tutkimus aloitettiin Oulun osaston johtokunnan kokouksessa. Kokouksessa todettiin jäsenaktiivisuuden pienentyneen ja tämän koettiin johtuvan tiedonkulun katkeamisesta ammattiosaston ja jäsenten välillä. Johtokunnalle esiteltiin idea viestintäkanavien kehittämisestä kyselytutkimuksen avulla. Tutkimusaihe hyväksyttiin kokouksessa ja yhteistyösopimus allekirjoitettiin johtokunnan puheenjohtajan Pentti Kanniaisen kanssa.

Ammattiyhdistystoiminta Suomessa esiteltiin tässä opinnäytetyössä sen historiaa läpikäyden sekä selittäen, miksi ammattiyhdistykset ovat olemassa. Palvelualojen ammattiliitto PAM sekä Liikealan Oulun osasto RY 135 esitellään osana tietoperustaa. Kun puhutaan jonkin organisaation tai yhteisön viestinnästä, on nimitystä yhteisöviestintä parasta käyttää (Siukosaari 1999, 12). Tässä tutkimuksessa käytetäänkin teoriapohjana yhteisöviestintää. Aloitimme teoriapohjan kirjoittamisen tutustumisella yhteisöviestintään nimenomaan rahallista voittoa

tavoittelemattoman organisaation näkökulmasta. Oulun osasto on tyypillinen yksityinen jäsenorganisaatio, jonka toiminnan kohteena eli kohderyhmänä on sen jäsenistö (Vuokko 2004, 33). Teorianpohjan kirjoittamisen jälkeen muotoilimme kysymykset jäsenkyselyä varten yhteistyössä Oulun osaston kanssa. Ohjausseminaarin jälkeen kysymykset saivat lopullisen muotonsa ja kysely toteutettiin Oulun osaston jäsenistölle. Kyselyn vastaukset analysoitiin ja ne esiteltiin. Viimeiseksi teimme kyselyn sekä teoriapohjan tutkimisen avulla kehittämis ehdotukset viestinnän parantamiseksi. Opinnäytetyö viimeisteltiin lopulliseen muotoonsa ja esiteltiin esitysseminaarissa, jossa paikalla oli ohjaavan opettajan lisäksi myös Oulun osaston puheenjohtaja.

2 AMMATTIYHDISTYSTOIMINTA SUOMESSA

Noin 80 prosenttia suomalaisista palkansaajista kuuluu ammattiliittoihin. Tämä prosentuaalinen määrä on eurooppalaista keskitasoa korkeammalla asteella. Ammattiliittoja on Suomessa noin 80. Niiden kattojärjestöinä toimivat kolme palkansaajakeskusjärjestöä; Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö SAK, Toimihenkilökeskusjärjestö STTK ja Korkeasti koulutettujen keskusjärjestö Akava. Ammattiliittojen tehtävä on valvoa jäsentensä etuja yhteiskunnallisissa, sosiaalisissa ja taloudellisissa kysymyksissä. Lisäksi ne tarjoavat asiantuntijapalveluita ja tukea edunvalvontatyöhön. (SAK 2015, viitattu 18.3.2015.)



KUVIO 1. Ammattiyhdistystoiminnan organisaatiokaavio

Jokainen jäsen kuuluu oman ammattiliittonsa kautta johonkin ammattiosastoon sekä keskusjärjestöön. Ammattiosasto on ammattiliiton paikallinen toimija, joka toiminnallaan valvoo jäseniensä etuja ja on läheisin toimija jäsenille. Ammattiliitot pyrkivät puolustamaan ja parantamaan työntekijöiden työehtoja sekä koordinoimaan ja tukemaan ammattiosastojen toimintaa. Keskusjärjestöjen toiminnan tarkoitus on neuvotella työmarkkinasopimuksia, koordinoida ammattiliittojen toimintaa sekä vaikuttaa poliittiseen päätöksentekoon edustamalla eri ammattiliittojen yhtenäistä linjaa.

2.1 Ammattiyhdistystoiminnan historia

Ammattiyhdistystoiminnalla on yli 100-vuotinen historia Suomen työvoimapolitiikassa. Vuonna 1899 Suomen Työväenpuolueen perustaminen oli lähtölaukaus ammattiyhdistystoiminnalle ja työntekijöiden järjestäytymiselle. Vuonna 1907 perustettiin Suomen Ammattijärjestö SAJ, joka toimi valtakunnallisella tasolla ammattiyhdistysten ja -liittojen kattojärjestönä. SAJ:n toiminta kiellettiin vuonna 1923 ja sen korvasi Suomen Ammattiyhdistysten Keskusliitto SAK, johon siirtyivät sosiaalidemokraattien johtamat liitot. Vuonna 1930 SAJ:n toiminta lopetettiin lopullisesti.

oikeuden päätöksellä. Kaikki eivät olleet tyytyväisiä myöskään SAK:n toimintaan ja vuonna 1945 perustettiin Suomen Teknillisten Toimihenkilöjärjestöjen Keskusliitto STTK, josta myöhemmin muotoutui Toimihenkilökeskusjärjestö STTK. Akateemiset järjestöt olivat työehtosopimusneuvotteluissa syrjässä 1950-luvulla, mikä vauhditti Akateemis-ammattillisen valtuuskunnan Akavan syntymistä vuonna 1950. (Kauppinen 2005, 72 – 77.)

Nykyisin keskusjärjestöt edustavat erilaisia poliittisia näkemyksiä, vaikka kaikki keskusjärjestöt ilmoittavatkin olevansa poliittisesti sitoutumattomia. Käytännöstä kuitenkin tiedetään SAK:n olevan lähinnä sosiaalidemokraattien hallitsema järjestö. STTK on poliittisessa voimapelissä vasemmiston ja oikeiston puolelta tasapelissä ja Akava liputtaa selvästi oikeistollisia värejä. (Kauppinen 2005, 95 – 96.)

2.2 Palvelualojen ammattiliitto PAM

Palvelualojen ammattiliitto PAM on perustettu 28.11.2000, kun neljä ammattiliittoa yhdistyi. Sen jäsenmäärä on noin 230000 ja noin 80 prosenttia jäsenistä on naisia. PAM on jaoteltu 166:een eri ammattiosastoon ja luottamushenkilöitä on noin 5000. Työehtosopimuksia kuuluu PAM:n piiriin 42, joista tärkeimmät ovat kaupan-, majoitus- ja ravitsemusalan-, siivous- ja kiinteistöalan-, sekä vartiointialan työehtosopimukset. PAM neuvottelee palvelualoille työehtosopimuksia ja valvoo jäsentensä etuja työpaikoilla. (Palvelualojen ammattiliitto 2015, viitattu 18.3.2015.) Palvelualojen ammattiliitto pyrkii lisäämään jäsenmääräänsä.

PAM määrittelee perustehtäväkseen olla yksityisillä palvelualoilla työskentelevien ammattiliitto joka neuvottelee työehtosopimuksia palvelualoille. Tavoitteena sillä on parantaa palvelualojen työntekijöiden vaikutusmahdollisuuksia työhönsä, työyhteisöön ja työn turvallisuuteen sekä liiketoiminnan kehittämiseen. Lisäksi sen poliittisia tavoitteita on edistää kansallisesti ja kansainvälisesti demokratiaa, oikeudenmukaisuutta, tasa-arvoa ja sosiaalista turvaa. (Palvelualojen ammattiliitto 2015, viitattu 23.3.2015.)

Palvelualojen ammattiliittoon voi liittyä jäseneksi jos työskentelee palvelualalla, on esimiehenä palvelualalla, opiskelee palvelualalla tai työllistää itsensä ammatinharjoittajana tai yrittäjänä. Palvelualojen ammattiliittoon liittymällä saa monenlaisia jäsenetuja kuten työehtosopimuksen, luottamusmiehen tuen ja avun työpaikalla, työsuhde- ja jäsenneuvontapalvelut, oikeus- ja

lakimiespalvelut, ansiosidonnaisen työttömyysturvan, PAM-lehden 15 kertaa vuodessa, koulutuksia sekä muita jäsenetuja (Palvelualojen ammattiliitto 2015, viitattu 7.4.2015). Jäsenmaksu on 1,5 prosenttia bruttopalkasta ja opiskelijalle jäsenyys on ilmainen.

2.3 Liikealan Oulun osasto RY 135

PAM – Liikealan Oulun osasto RY 135 toimii Oulun ja lähikuntien palvelualojen työntekijöiden ammattiosastona. Oulun osasto on 116-vuotias ammattiosasto ja jäseniä siihen kuuluu noin 6300. Suurin osa jäsenistä toimii myyjinä, tukkumyyjinä, toimistotyöntekijöinä, varastohenkilöinä sekä esimiehinä. Ammattiosaston tehtäviä on työntekijöiden etujen ja oikeuksien turvaaminen, tiedotuskanavana toimiminen sekä koulutusten ja vapaa-ajan toiminnan järjestäminen. Ammattiosasto edustaa myös jäseniään liitossa, jossa se voi tehdä aloitteita esimerkiksi työehtosopimuksen muuttamiseksi tai parantamiseksi. (PAM – Liikealan Oulun osasto RY 135 2015, viitattu 7.4.2015; Salmi, sähköpostiviesti 24.3.2015.)

Oulun osaston jäsenistön muodostavat kaikki sen jäsenet. Osaston johtokunta valitaan kahden vuoden välein syyskokouksessa. Uusin johtokunta on muodostettu 26.11.2014. Se koostuu puheenjohtajasta, varapuheenjohtajasta, sihteeristä sekä kahdeksasta varsinaisesta jäsenestä. Varajäseniä on kuusi. Johtokunta rakentuu sisäisesti erilaisista jaostoista, joista tärkeimpänä mainittakoon edunvalvontajaosto. Edunvalvontajaoston tehtävänä on kouluttaa, ohjeistaa ja auttaa luottamusmiehiä heidän työssään. Johtokunta kokoontuu kerran kuukaudessa osaston toimistolle Oulun keskustaan pois lukien kesä-, heinä- ja joulukuu. Johtokunnan tehtävänä on järjestää alueellaan toimintaa sekä toimia yhteysvälineenä jäsenen ja liiton välillä. Johtokunnassa toimiminen ja tapahtumien järjestäminen on vapaaehtoista, eikä tehdystä työstä makseta palkkaa. Nimellisenä korvauksena johtokunnalle maksetaan kuitenkin kokouspalkkiota 25 euroa kokouksesta ja osallistujien matkakulut korvataan.

3 YHTEISÖViestintä

Yksi yhteisön keinoista saavuttaa tavoitteensa on viestintä. Yhteisöviestinnällä varmistetaan vuorovaikutteinen tiedonvälitys ja rakennetaan yhteisökuva. Viestintä on suunniteltua, johdettua ja tavoitteellista toimintaa ja sen onnistuminen perustuu ammattitaitoon ja työyhteisön jäsenien omaan panokseen tavoitteiden saavuttamiseksi. Yksi yhteisöviestinnän onnistumisen edellytyksistä on taito suoriutua yllättävistäkin tilanteista yhteisön edun mukaisesti. Yhteisöviestinnän voidaan todeta onnistuneeksi, kun yhteisölle tärkeiden ihmisten tajunnassa on tarkoituksenmukainen mielikuva yhteisöstä ja tiedonkulku on kaikkiin suuntiin vilkasta ja vuorovaikutteista. (Siukosaari 1999, 11.)

Kun tarkoitetaan nimenomaan yksityisen sektorin organisaatioiden viestintää, käytetään termin yhteisöviestintä rinnalla usein myös käsitettä yritysviestintä. Organisaatioviestintä-sanaa käytetään joskus yhteisöviestinnän synonyyminä, vaikka se sisältääkin kaiken organisaatiossa tapahtuvan vapaamuotoisen ja virallisen viestinnän. (Juholin 2013, 27.)

Oulun osasto on nonprofit-organisaatio. Tätä nimitystä käytetään organisaatioista, joiden ylin tarkoitus ei ole rahallisen voiton tuottaminen omistajilleen. Näille organisaatioille on tyypillistä, että niillä on usein hyvin vähäiset resurssit. Voimavarojen vähyyden vuoksi ne joutuvat käyttämään luovuutta ja innovatiivisuutta siihen, miten saavat aikaan toimintaa ja palveluja. Nonprofit-organisaatiot ovat hyvin kustannustietoisia ja ne joutuvat miettimään tarkkaan, käytetäänkö resursseja todella oikeisiin tarkoituksiin. (Vuokko 2004, 9, 308.) Yhteisöviestintää muokataan tässä tutkimuksessa siten, että se sopii yksityisen nonprofit-organisaation ympäristöön.

3.1 Yhteisöviestinnän käsitteen historiaa

Juholinin mukaan viestintää on ollut yhtä kauan kuin inhimillistä toimintaakin. Yhteisöviestintää sen sijaan on harjoitettu niin kauan kun on ollut organisoitua toimintaa, mutta sen tutkiminen ja toiminnan ammattimaisuus on uutta. Työyhteisöjen viestinnän tutkiminen katsotaan alkaneen 1800-luvun lopulla. (2013, 31.)

Nykyaikaisen yhteisöviestinnän juuret ovat yhdysvaltalaisen yritysmaailman käyttämä keino parantaa suhteitaan suureen yleisöön. Jo kauan ennen kuin käsite Public Relations otettiin käyttöön, tiedettiin, että yleinen mielipide, Public Opinion on tärkeä tekijä yrityksen menestymiselle. Alkuajoistaan viime vuosisadan alusta käsite Public Relations on muuttunut käsittämään yritysten ja yhteisöjen tiedottamisen ja yhteydenpidon. (Siukosaari 1999, 14.)

Suomeen yhteisöviestinnän käsite saapui yritysten ja henkilöiden oivalluksina 1930-luvulla. Käsite alkoi muuttua selkeämmäksi sotien jälkeen. Käsite Public Relations suomennettiin suhdetoiminnaksi. 1970- ja 1980-lukujen jälkeen tiedottaminen tuli entistä tärkeämmäksi yrityksissä ja yhteisöissä ja viestintä-, yhteystoiminta-, ja yhteydenpito- sanat otettiin tällä ajanjaksolla käyttöön Suomessa. Entinen suhdetoiminnan käsite jakautui näin osiin. (Siukosaari 1999, 14 – 15.) Käsite Public Relations on tullut 1990-2000-luvuilla uudelleen voimakkaammin käyttöön johtuen suomalaisten yritysten kansainvälistymisestä ja kansainvälisten yritysten laajentumisesta Suomeen (Siukosaari 2012, 132).

3.2 Yhteisöviestinnän toimintoja

Yksi perustehtävistä yhteisöviestinnän onnistumisen kannalta on yhteistyö- ja kohderyhmien määrittäminen. Koska kaikkien yritysten toimintaperiaate on samanlainen, on yrityksen yleisimpien yhteistyö- ja kohderyhmien määrittely mahdollista. Yhteisön on kirjattava yhteysrekisteriin kaikki yhteistyöryhmät, jotka ovat viestinnän piirissä. Yhteysrekisterin ajan tasalla pitäminen on tärkeää rekisterin hyödyntämisen kannalta. (Siukosaari 1999, 133 – 135.) Oulun osaston kohderyhmä on sen jäsenet ja jäsenrekisteriä ylläpidetään säännöllisesti.

Huolellinen sidosryhmien kartoitus ja analysointi on tärkeää, jotta jokainen ryhmä saa juuri niitä tietoja, joita se odottaa. Jos sidosryhmäanalyysia ei tehdä, johtaa se tilanteeseen, jossa osa tahoista jää informaatiovirtojen ulkopuolelle. (Isohookana 2007, 13.) Siukosaaren (1999, 15) mukaan yhteisöviestinnän keskeisimpiä toimintoja ovat yhteystoiminta ja tiedotustoiminta. Tiedottamisella ja yhteystoiminnalla on sama tavoite: yhteisön kannalta tärkeisiin henkilöihin ja kohderyhmiin vaikuttaminen (Siukosaari 2012, 132).

Markkinointi voi tuntua tungettelevalta, jos sitä ei pidetä itselle tarpeellisena (Vuokko 2004, 267). Tämä vuoksi onkin tärkeää, että jäsenet erotellaan toisistaan. Näin tungettelevuus minimoidaan

ja turhia viestejä ei mene henkilöille, joita viestien ei tarvitse tavoittaa. Tungettelevuuden lisäksi turha markkinointi ja viestien lähetys nostaa markkinoinnin kustannuksia. Jos näitä kustannuksia ei saada muuten katetuksi, voidaan jäsenmaksuja joutua nostamaan. (Vuokko 2004, 268.) Oulun osaston jäsenet on eroteltu niin, että työssäkäyvien jäsenien lisäksi on nuorisojäseniä, opiskelijajäseniä, eläkeläisjäseniä ja työttömiä.

3.2.1 Yhteystoiminta

Yhteisö pitää yhteyttä omaan henkilöstöönsä ja yhteistyö- ja kohderyhmiinsä. Myönteinen ilmapiiri syntyy ihmisten välisen vuorovaikutuksen myötä ja yhteisön on näin helpompi toimia. Henkilökohtainen yhteydenpito tavoitteellisena toimintana, luotaus, mahdollistaa tärkeiden ihmisten kuuntelemisen. Yhteydenpito kuuluu olennaisena osana yritysten ja yhteisöjen toimintaan. (Siukosaari 1999, 15.)

Ulkoinen yhteystoiminta on yhteydenpitoa niihin ryhmiin, joiden kanssa yhteisö on tekemisissä saavuttaakseen tuloksensa. Niin kuin mikä tahansa muukin toiminta, on ulkoinen yhteystoimintakin suunniteltua ja johdettua toimintaa. Yhteisölle tärkeiden ihmisten odotusten tunteminen on hyvä lähtökohta yhteydenpidon suunnittelulle ja kehittämiselle. Yhteydenpidon suunnittelun kannalta on hyvä tietää, kuinka tunnettuja olemme ja millaiset mielikuvat ihmisillä on meistä. Yhteystoiminnan vuosisuunnittelussa on tärkeää olla määriteltynä tavoitteet, keinot, aikataulut ja talousarvio. (Siukosaari 1999, 136-137.)

Oulun osaston yhteystoiminta rakentuu sisäisestä ja ulkoisesta yhteystoiminnasta. Sisäinen toiminta koostuu johtokunnan kokouksista sekä johtokunnan jäsenten omasta aktiivisuudesta toimia itsenäisesti jaostojen asioilla, esimerkiksi tapahtumia järjestämällä. Tuloksiaan jaostot viestivät eteenpäin luottamushenkilöille sekä suoraan jäsenistölle. Ulkoinen yhteystoiminta kohdistuu esimerkiksi osaston jäsenistöön. Muita tahoja ovat esimerkiksi media ja tulevat jäsenet. Jäsentutkimuksen toteuttaminen antaa Oulun osastolle tietoja yhteydenpidon suunnittelulle.

3.2.2 Tiedottaminen

Tietoisuus yhteisöstä ja sen toiminnasta tärkeiden ihmisten tajunnassa on tiedotustoiminnan tavoitteena. Tärkeät ihmiset ovat yhteisön työntekijöitä, tekevät tärkeitä päätöksiä yhteisön kannalta tai voivat esittää yhteisöä koskevia mielipiteitä. (Siukosaari 1999, 15.)

Sisäinen ja ulkoinen tiedottaminen tarkoittaa tietojen lähettämistä johdolta henkilöstölle kuin päinvastoin, mutta myös tietojen lähettämistä yhteisöstä ympäröivään yhteiskuntaan. Tiedottaminen on yhteisöviestinnän perinteinen osa ja hyvin usein se on yksisuuntaista toimintaa, sanomien lähettämistä. (Siukosaari 1999, 15.) Oulun osaston toiminta on tiedottamista. Se on yksisuuntaista toimintaa joka toteutuu osastolta jäsenille. Tässä tapauksessa tärkeät ihmiset ovat siis Oulun osaston jäseniä sekä mahdollisia tulevia jäseniä. Tietoisuus myös tulevien jäsenien kohdalla on tärkeää siksi, että Palvelualojen ammattiliiton toive suuremmasta jäsenmäärästä toteutuisi.

3.2.3 Muita toimintoja

Tiedottamisen ja yhteystoiminnan lisäksi yhteisöviestinnän toimintoja ovat yhteisökulttuurin vaaliminen, yhteisöilmeen kehittäminen, yhteisökuvamainonta, hyväntekeväisyys ja luotaus. Yhteisökulttuuri tarkoittaa yhteisön ja sen ihmisten tapaa toimia. Kun yhteisön osaaminen on vastauksena kysymykseen mitä, on yhteisökulttuuri vastaus kysymykseen miten. Yhteisökulttuurin vastuu on yrityksen johdolla, mutta viestintä seuraa ja vaalii sitä ja tekee yhteisökulttuuria henkilöstölle tunnetuksi sisäisen viestinnän kautta. (Siukosaari 1999, 17.) Oulun osasto vaalii yhteisökulttuuriaan esimerkiksi tukemalla liikealan opiskelijoita stipendeillä, sekä järjestämällä tapahtumia ja koulutuksia.

Yhteisöilme syntyy monesta eri tekijästä, niin logosta ja liikemerkistä kuin ihmisten, käyntikorttien, kirjekuorien, esitteiden, lahjojen jne. ulkoasustakin. Viestintä osallistuu ilmeen suunnitteluun ja sen toteuttamiseen, seuraa yhteisöilmeen näkymistä ja tekee tarvittaessa ehdotuksia sen parantamiseksi. (Siukosaari 1999, 17.) Oulun osaston yhteisöilme on pääasiallisesti Palvelualojen ammattiliiton tuottamaa. Osastolla on myös omia esitteitä ja lahjoja, mutta nämäkin noudattavat liiton ohjeistusta.

Kukaan ei voi ennalta tietää, millaisia mieliyhtymiä ihmisten päässä syntyy. Toinen on tyytyväinen tuotteeseen, kun taas toinen kokee saman tuotteen heikoksi. Ihmiset suhteuttavat asian omiin aikaisempiin kokemuksiinsa. Siksi on tärkeää tuntea kohderyhmien mielikuvat. (Åberg 1999, 66.) Nonprofit-organisaatiolle mielikuvilla ja imagolla on yhtä suuri merkitys kuin voittoa tavoittelevalla yrityksellekin (Vuokko 2004, 189). Yhteisökuvamainontaa rakennetaan yhteisöviestinnän kautta. Yhteisöstä tehdään ilmoituksia ja sille ostetaan julkaisutilaa joukkoviestimistä. Siitä tehdään julisteita ja ostetaan esittelytilaa esimerkiksi mainospylväistä. (Siukosaari 1999, 17.) Nämä asiat hoidetaan Oulun osaston tapauksessa yleensä ammattiliiton kautta, joten alueellisten osastojen ei yleensä tarvitse mainontaan tuhlaata resurssejaan. Oulun osasto kuitenkin tukee ammattiliiton mainontaa osallistumalla kampanjoihin sekä toteuttamalla ammattiliiton sille määräämää strategiaa.

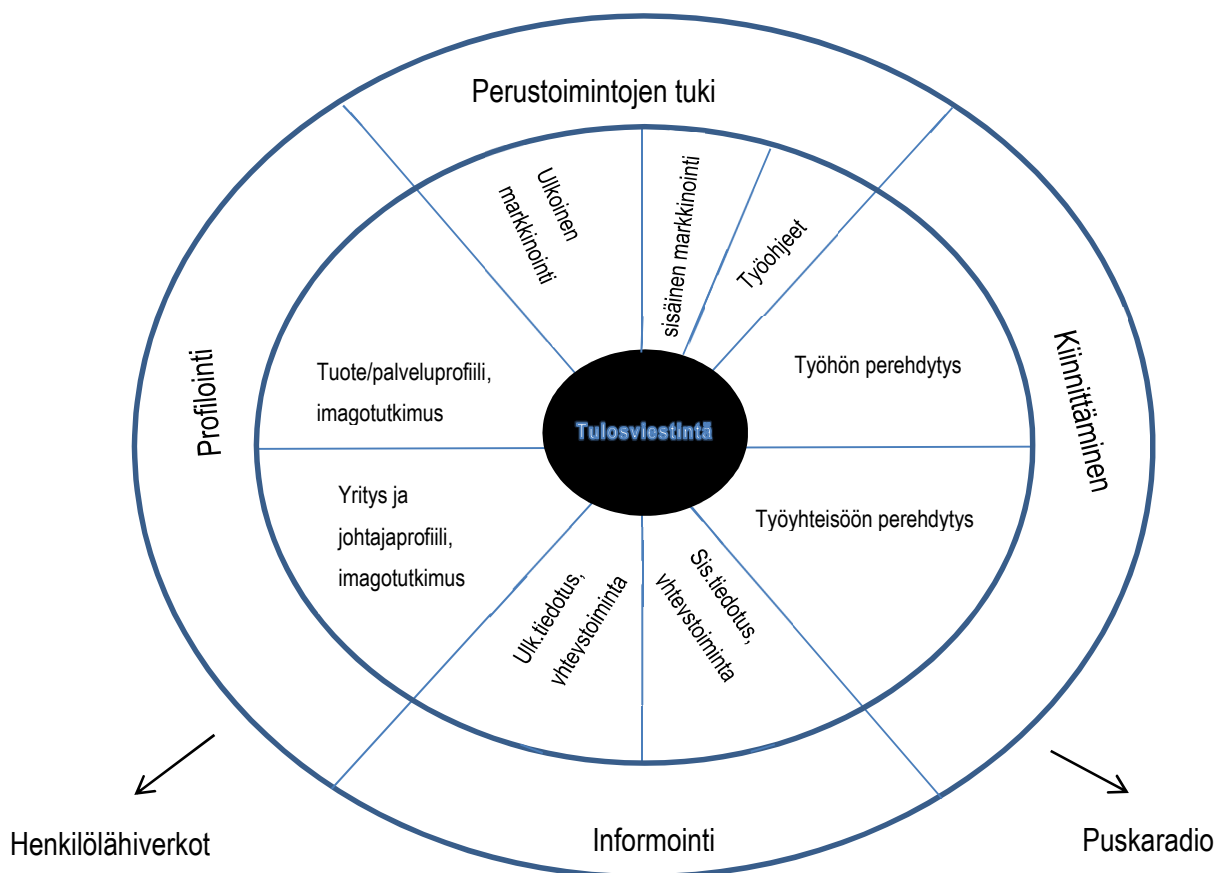
Hyväntekeväisyys on rahalahjoitusten tai muiden lahjoitusten tekemistä yhteiskunnassa toimiville järjestöille. Pää tavoitteena on antajan hyvä mieli, vähäisempi tavoite taas yhteisön nimen näkyminen. (Siukosaari 1999, 17.) Varojen rajallisuudesta johtuen hyväntekeväisyys ei onnistu, mutta Oulun osasto tukee kaupan alalle kouluttautuvia stipendeillä sekä myöntää avustuksia esimerkiksi jäsentensä kouluhankintoihin.

Luotaus selvittää vähäisiäkin yhteisössä tai sen ympäristössä tapahtuvia muutoksia, joilla saattaa olla vaikutusta yhteisön toimintaan. Luotauksen avulla selvitetään muutoksia lähinnä mielikuvissa ja mielialoissa. (Siukosaari 1999, 17.) Muutokset voivat olla uhkia tai mahdollisuuksia kuten kilpailijan toiminta tai uuden markkina-aukon havaitseminen, mutta kun havaitaan muutoksen ensimmäisiä merkkejä, ei voi tietää mitä lajia muutos on. Siksi onkin tärkeää, että jokainen työyhteisön jäsen luotaa. Kun muutos on havaittu, pohditaan yhdessä, onko muutos uhka vai mahdollisuus. (Åberg 1999, 126 – 127.) Muutoksissa näkyy organisaatioiden mielikuvien merkitys. Mielikuvan tulee olla niin vahva, että se kestää alan ja organisaation kriisitkin sekä sidosryhmien muutokset ja uudet haasteet. NykYTEkniiKAN johdosta tarinat liikkuvat nopeasti. (Vuokko 2004, 193.) Palveluala on saanut usein kritiikkiä pienistä palkoistaan ja siitä, että suurin osa työntekijöistä on osa-aikaisia. Oulun osasto pyrkii toiminnallaan luomaan jäsenistölle mielikuvan vahvasta liitosta, jossa kannattaa olla mukana. Tällaisia mielikuvia vahvistetaan esimerkiksi osallistumalla vuosittain vappumarssille, joka on tunnetusti työläisten juhla.

3.3 Tulosviestintä

Miksi yhteisössä viestitään? Mitä sillä halutaan saavuttaa? Yhteisöviestinnän kokonaiskäsitteen hahmottamisessa auttaa Helsingin yliopiston viestinnän professorin Leif Åbergin tulosviestinnän määritelmä, Åbergin pizza-malli. Siinä käytetään kahta ulottuvuutta, viestinnän suuntaa ja sisällön painopistettä sisällön tarkastelemiseen. Yhteisöviestinnän suunta tarkoittaa sitä, onko viestinnän painopiste yhteisön sisäisessä vai ulkoisessa viestinnässä. Sanomien sisältö nähdään jatkumona, jonka toisessa päässä ovat tuotteisiin, palveluihin ja yksittäisiin työtehtäviin liittyvät sanomat ja toisessa koko yhteisöön liittyvät sanomat. Kun nämä kaksi ulottuvuutta yhdistetään, saadaan kokonaisviestinnän malli, Åbergin pizza, joka kuvaa yhteisöviestinnän sisältöä. (Åberg 1999, 109 – 110). Vaikka tulosviestinnän käsite oli alun perin osa yritysten viestintää, voi sitä käyttää myös muissa yhteisöissä (Siukosaari 1999, 17).

Åbergin pizza-mallissa on 4 siivua, jotka ovat perustoimintojen tuki, kiinnittäminen, informointi ja profilointi. Seuraavaksi keskitytään pizzan siivuihin omina tulosjohtamisen osa-alueinaan.



KUVIO 2: Åbergin pizza (Åberg 2000B, 102.)

3.3.1 Perustoimintojen tuki

Jotta yhteisön viestintä toimisi, on perustoimintojen tuki oltava kunnossa. Myyntiä ja tuotantoa on tuettava siten, että asiakaslupaus tulee täytettyä. Perustoimintojen tukemiseen tarvittavasta viestinnästä osa on sisäistä, osa ulkoista. Sisäiseen kuuluvat operatiivinen työviestintä ja sisäinen markkinointi. Ulkoiseen viestintään kuuluvat markkinointiviestintä ja suhteet muihin työyhteisöihin. (Åberg 1999, 110 – 111.) Asiakkaat ovat niitä, jotka käyttävät organisaation palveluja, ovat sen jäseniä tai ovat jollakin tavalla mukana organisaation toiminnassa (Vuokko 2004, 195). Oulun osaston asiakkaita ovat sen jäsenet. Asiakaslupauksen täyttyminen tarkoittaa Oulun osaston kohdalla sitä, että ne asiat, miksi jäsenet ovat ensisijaisesti liittyneet ammattiliittoon, ovat kunnossa. Ammattiliiton sekä Oulun osaston tärkein tehtävä on jäsenten edunvalvonta. Tietoa edunvalvonnasta sekä osaston muista toiminnoista jäsen löytää internetistä, osaston sekä ammattiliiton toimistolta sekä puhelimella tukinumerosta.

Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä julkistaminen. Jokainen työyhteisö harjoittaa lisäksi myös muuta ulkoista työviestintää, esimerkiksi yhteydenpitoa raaka-ainetoimittajiin, alihankkijoihin, viranomaisiin ja työmarkkinajärjestöihin. (Åberg 1999, 111.) Oulun osaston tapauksessa markkinointiviestintä liittyy uusien jäsenten hankintaan.

3.3.2 Kiinnittäminen

Viestintää tarvitaan työntekijöiden perehdytykseen työhön ja työyhteisöön. On kaikkien edun mukaista, että uusi tulokas oppii mahdollisimman pian työyhteisön pelisäännöt ja osaa toimia niiden mukaisesti. Kiinnittäminen ei kohdistu ainoastaan uusiin työntekijöihin, sillä työtapojen muuttuminen, työnkierto ja työtehtävien muuttuminen tuovat kiinnittämisen piiriin myös kauemmin työssä olleita. Kiinnittämistä on kahta lajia: koko työyhteisöön perehdyttämistä ja työhön perehdyttämistä. (Åberg 1999, 117 – 118.) Uusia jäseniä hankkiessaan ja heitä liiton toimintaan perehdyttäessään käyttää Oulun osastokin hyväkseen kiinnittämistä. Ammattiliittoon kuulumisen tärkeys tulee tuoda esille niin uusille kuin vanhoillekin jäsenille. Näin he saavat mielikuvan siitä, että järjestäytyminen kannattaa.

Kun viestitään yleisiä pelisääntöjä henkilöstölle, on kyse työyhteisöön perehdyttämisestä. Näitä pelisääntöjä ovat talon toimintatavat, tiedot yhteisöstä, henkilöstöpolitiikka, henkilöstön kehittämisen muodot, henkilöstöpalvelut, työturvallisuusasiat ja tiedot henkilöstön oikeuksista ja velvollisuuksista. Myös perusviestit ovat tärkeitä, sillä uuden työntekijän lähiverkot ovat ensimmäisinä työpäivinä erittäin aktiivisia. (Åberg 1999, 118.) Järjestötoiminnassa erilaisten jäsenetujen esille tuominen on kannattavaa ja uusi jäsen kiinnittyy eli sitoutuu ammattiliittoon helpommin.

Åberg mainitsee merkittävimmäksi työyhteisöön perehdyttämisen keinoksi henkilökohtaisen neuvonnan. Myös tulevat kollegat korostuvat kun he kertovat uudelle tulokkaalle talossa vallitsevat epäviralliset normit. Kiinnittämisessä on aina kyse jonkinasteisesta yksilön liikkumavapauden rajoittamisesta. Väärin esille tuotuina työyhteisön viralliset normit saattavat nostaa muutosvastarintaa. (1999, 118 – 119.)

Työhön perehdyttämisen keinoja ovat työnopastaja, kouluttaja, lähin esimies sekä uusiin tehtäviin liittyvä kirjallinen ja muu aineisto. Tietojen jakamisen ja opettamisen lisäksi esimiehen tehtävänä on kannustaa alaista muutostilanteessa. (Åberg 1999, 119.) Ammattiyhdistystoiminnassa henkilökohtainen neuvonta korostuu työpaikkojen luottamusmiesten kohdalla. Luottamusmies on tärkeässä roolissa, kun uutta jäsentä perehdytetään ammattiyhdistystoimintaan. Tästä syystä olisikin tärkeää, että luottamusmiehellä on ajankohtaiset tiedot ammattiyhdistyksen toiminnasta, jäseneduista ja maksuista. Oulun osasto osallistuu tähän toimintaan tarjoamalla luottamusmiehille koulutuksia sekä olemalla heihin aktiivisesti yhteydessä.

Kiinnittämiseen eli sitoutumiseen vaikuttaa tyytyväisyys yhteistyöhön ja yhteistyökumppaniin. Suhde katsotaan toimivaksi ja sitä halutaan jatkaa, jos yhteistyöstä saadaan positiivisia kokemuksia. (Vuokko 2004, 247.) Ammattiliiton tulee antaa jotain vastinetta jäsenmaksuille. Luottamusmiehen toiminta korostuu myös tässä vaiheessa, sillä hän on ammattiyhdistyksen aktiivijäsen joka on lähimpänä jäsentä.

3.3.3 Informointi

Informoinnista puhutaan silloin, kun viestitään työyhteisön tapahtumista niin omalle väelle kuin ulkopuolisillekin. Ulkoinen kohdistuu työyhteisön ulkopuolelle, sisäinen omaan henkilöstöön.

Painopiste on uutisissa eli siinä, mitä työyhteisössä tapahtuu. Kun kohderyhmä on suuri yleisö, välitetty viestintä on paras keino sen tavoittamiseen. Lehdistötilaisuuden tai –tiedotteen, toimintakertomuksen tai esitteen avulla toivotaan, että joukkoviestimet julkaisevat tiedotteen. Tämä on ulkoista tiedottamista ja sen tavoite on lisätä tietoisuutta työyhteisön tapahtumista. (Åberg 1999, 114.) Järjestöviestinnän kannalta katsottaessa tärkein tulosviestinnän pizzan siivu on informointi. Siinä viestitään eli informoidaan yhteisön, eli Oulun osaston tapahtumista jäsenille.

Kun kohderyhmä on pieni ja tunnettu, voidaan käyttää henkilökohtaista viestintää. Tätä kutsutaan yhteystoiminnaksi. Sen tarkoitus on ymmärtämyksen ja suopeuden lisääminen ja käsitysten luotaaminen. Yhteystoiminta perustuu henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen kuten tapaamiseen, kirjeeseen, puheluun tai muuhun arkipäivän asiaan. Oma henkilöstö on sisäisen yhteystoiminnan tärkein ryhmä. Yhteydenpito vahvistaa me-henkeä ja sisäistä ilmapiiriä. Muotoja ovat esimerkiksi henkilökunnan virkistyspäivät, harrastusten tukeminen, juhlatilaisuudet ja merkkipäivien muistaminen. Yhteystoimintaan kuuluvat myös esimiehen yhteydenpito alaisiinsa sekä yrityksen johdon tapaamiset henkilöstön kanssa. Ulkoisen yhteystoiminnan kohteita ovat esimerkiksi tärkeimmät ulkoiset vaikuttajat. Heillä on mielipiteitä meistä, he tekevät meitä koskevia päätöksiä ja vaikuttavat näin siihen, saavutammeko tavoitteemme. Yhteystoimintaa harjoittaa jokainen tavalla tai toisella. Me kaikki edustamme työyhteisöämme, halusimmepa sitä tai emme. (Åberg 1999, 115 – 117.) Oulun osaston kohderyhmä on suuri, 6300 henkilöä. Henkilökohtaista viestintää ei tässä tapauksessa ole mahdollista toteuttaa kohderyhmän laajuuden ja nonprofit-organisaation varojen rajallisuuden vuoksi. Jäsenistölle järjestetään kuitenkin yhteisiä tapahtumia ja koulutuksia, joissa voidaan viestiä henkilökohtaisemmin.

3.3.4 Profilointi

Kun yritys tai muu yhteisö kiinnostuu siitä, miltä se näyttää muiden silmissä, on se tekemisissä profiloinnin, maineen, brändin tai imagon kanssa (Juholin 2013, 61). Profiloinnilla pyritään vahvistamaan tai luomaan haluttua imagoa.

Profilointiin kuuluu tavoitekuvan määrittely, jossa käytetään apuna strategisia perusviestejä tai avainsanoja. Profiloinnin tarkoituksena on määritellä lähetetty kuva. Imago on osaltaan profiloinnin tulos, mutta imagoon vaikuttavat myös muut asiat joita organisaatio ei voi hallita. Yrityksen tai yhteisön on mahdotonta ylläpitää itsestään imagon tapaista kulissia, mutta toisaalta

profilointia voi pitää viestinnällisenä toimintana, joka liittyy maineen rakentamiseen. (Juholin 2013, 230 – 231). Käytännössä profilointi eli tavoitekuvan rakentaminen on kolmen tekijän; tekojen, viestien ja ilmeen saumatonta yhteensovitusta (Åberg 2000A, 110). Hyvä maine tekee organisaatiosta vetovoimaisen (Vuokko 2004, 198). Maine on luonnollisesti tärkeää myös Oulun osastolle. Osaston ilme ja maine nojaavat vahvasti ammattiliiton materiaaleihin ja ohjeistuksiin niiden toteutuksesta.

3.3.5 Henkilölähiverkot

Yhteisö voi itse päättää, miten järjestää sisäisen ja ulkoisen viestintänsä. Se voi myös itse miettiä, miten itseään profiloi. Myös kiinnittämisen eri muodot kuin tiedottamisenkin keinot ovat työyhteisön päätettävissä. Viides viestinnän osa-alue, sosiaalinen kanssakäyminen, on asia jota yhteisö ei voi suoraan hallita. Sosiaalista kanssakäymistä harjoitetaan ihmisten omilla ehdoilla riippumatta siitä, ollaanko työpaikalla vai sen ulkopuolella. (Åberg 1999, 119 – 120.) Kaikenlaiset kokemukset ja kuulopuheet, niin hyvät kuin huonotkin, jaetaan helposti vaikkapa työpaikkojen kahvihuonekeskusteluissa. Nykyisin tekniikan kehittymisen myötä henkilölähiverkot toimivat internetin kautta paljon nopeammin kuin aikaisemmin.

Lähiverkko muodostuu yhteyksistä ihmisiin, jotka tunnemme henkilökohtaisella tasolla. Puskaradio tai viidakkorummut muodostuvat ihmisistä, joita emme tunne kovin hyvin, mutta olemme heidän kanssaan tekemisissä säännöllisesti. Heitä ovat esimerkiksi työ- ja opiskelukaverit, kaukaisemmat sukulaiset, eräät ystävien ystävät ja tuttavat. Satunnaisverkko muodostuu yhteyksistä ihmisiin, joita tapaamme satunnaisesti esimerkiksi junassa tai kutsuilla. Kohtaaminen on sattumanvaraista eikä todennäköisesti toistu. Näistä tärkein on lähiverkko. Viestit kulkevat lähiverkkoa pitkin nopeasti, jos uutinen on huomattava. Lähiverkot ovat olemassa, halusi työyhteisön johto sitä tai ei. (Åberg 1999, 119 – 122.) Tieto liikkuu nykyisin todella nopeasti. Organisaation on siis oltava sellainen, että siitä halutaan kertoa positiivisia asioita (Vuokko 2004, 203). Oulun osaston jäsenet työpaikoillaan ja vapaa-aikanaankin toteuttavat näitä sosiaalisen kanssakäymisen eri muotoja. Tärkeää on, että Oulun osasto edustaa ammattiliittoa reilusti ja luotettavasti sekä kohtelee jäseniään tasavertaisesti.

3.4 Yhteisöviestinnän kanavat

Juholinin mukaan yhteisöviestinnän käytännöt elävät jatkuvasti, sillä muuttuvassa ympäristössä ajantasaisen tiedon jakaminen ja vaihdanta ovat välttämättömiä. 2000-luvulla paperitiedotteista on siirrytty sähköpostiin ja internet kehitty jatkuvasti. Pikaviestiohjelmia käytetään ja erilaiset pilviohjelmat tehostavat tiedonhallintaa. Verkkokokoukset ja -palaverit ovat korvanneet perinteisiä kokouksia. Ne mahdollistavat yksiköiden ja henkilöiden kokoontumisen heidän olinpaikastaan riippumatta. Yksisuuntaisesta julkaisemisesta ja tiedon siirrosta on siirrytty seuraavalle asteelle, kun sosiaalisista medioista on tullut suosittuja yhteisöviestinnän vuorovaikutteisuuden lisääjiä. Silti myös painetulla tekstillä on paikkansa yhteisöviestinnässä. (2013, 212 – 217.)

Oulun osaston tulisi miettiä, käyttääkö se jäsenviestintään oikeita kanavia. Tällä hetkellä viestitään lehti-ilmoittelulla ja sähköpostilla. Ilmoituksia on Pam-lehdessä, joka ilmestyy maanlaajuisesti, mutta myös Liikeala Oulu-lehdessä, joka ilmestyy ainoastaan Oulun alueella. Oulun osasto viestii jäsenilleen tulevista tapahtumista, retkistä ja muusta ajankohtaisesta. Osaston www-sivuilla viestitään myös jonkin verran näistä asioista.

3.4.1 Kirje ja tiedote

Kirje on henkilökohtainen ja arvostettu tapa lähestyä yhteistyökumppania tai asiakasta. Kirje on aina henkilökohtainen. Vaikka internetistä on tullut tehokas tiedonhakukanava eri sidosryhmille, henkilökohtainen kirje koskettaa aina. Kun asiakasta tai yhteistyökumppania halutaan informoida yksilöllisesti ennen asian kertomista suurelle yleisölle, on henkilökohtainen kirje varma valinta. Joskus kirje lähetetään jälkikäteen vahvistamaan aiemmin julkisuuteen päätyneiden tietojen paikkansa pitävyyden. Kirjeessä voidaan myös ohjeistaa vastaanottajaa. (Juholin 2013, 256.) Kirje on nonprofit-organisaatiolle yleensä mahdollon toteuttaa. Vaikka sillä hyvin suurella todennäköisyydellä tavoitetaankin haluttu kohderyhmän jäsen, niiden kustannukset nousevat niin suuriksi postimaksuineen, että se ei ole kannattavaa.

Tiedote ei voi olla henkilökohtainen keino välittää viestejä. Silti se on paikallaan tilanteissa, joissa tieto on saatava nopeasti esimerkiksi asiakkaalle, mutta joiden tavoittaminen ei verkkoviestimien kautta onnistu. Jos sidosryhmät eivät käy internetissä, on etsittävä muita keinoja. Viime kädessä lehti-ilmoitus tavoittaa sidosryhmät olettaen, että sidosryhmiin kuuluvat henkilöt lukevat

sanomalehteä. Sekään ei ole aina itsestään selvää. (Juholin 2013, 256.) Tiedote voisi Oulun osaston tapauksessa tarkoittaa sitä, että jokaiselle työpaikalle lähetettäisiin tiedote jostakin tärkeästä asiasta. Jäsenmäärän ollessa suuri, on tiedotekin käytännössä vaikea toteuttaa. Varmuutta siitä ei ole, että tiedote tavoittaa kaikki jäsenet työpaikoillaan. Eläkeläisiä, työttömiä ja opiskelijoita työpaikoille lähetettävä tiedote ei tavoita. Oulun osaston kävijämäärät ovat niin pieniä, että toimiston ilmoitustaululle laitettava tiedote ei myöskään tavoittaisi jäseniä. Nykytilanteessa Oulun osaston tiedottaminen tapahtuu lehti-ilmoittelulla sen omassa lehdessä ja PAM-lehdessä.

3.4.2 Asiakas- ja sidosryhmälehti

Asiakaslehdissä on nähtävissä kaksi koulukuntaa; toiset ovat menettäneet uskonsa niiden toimivuuteen ja siirtyneet verkkolehteen, toiset taas uskovat painetun tekstin voimaan entistä enemmän ja tuottavat niihin näyttäviä julkaisuja. Lehden tehtävän määrittely on tärkeää riippumatta siitä, onko se sitten sidosryhmien informointi, tuotteiden ja palvelujen markkinointi vai yhteisöjen profiloiminen. Lehdellä voi olla vaikka kaikki nämä tehtävät, mutta painotus on hyvä määritellä. Yleinen syy siihen, miksi lehtiä ei lueta, on liiallinen mainosmaisuuksuus. Lehti ei voi toimia ajankohtaisen informaation välittäjänä jos se ilmestyy vaikkapa 4-6 kertaa vuodessa, sen sijaan informaation taustoittajana ja kokonaiskuvan rakentajana se voi toimia. (Juholin 2013, 257.) Liikeala Oulu-lehti ilmestyy pääsääntöisesti kaksi kertaa vuodessa (PAM – Liikealan Oulun osasto, viitattu 21.4.2015). Ajankohtaisten asioiden välittäjänä se ei siis voi toimia. Mainosten määrää tulisi myös tarkastella kriittisesti.

Sidosryhmäanalyysin tai erillisen lehden lukijatutkimuksen avulla avautuvat ne asiat, joista kertominen on lehden tehtävä. Tyypillisiä sisältöalueita ovat

- uutis- ja ajankohtaisaineisto
- tapahtumien taustoittaminen
- tulevat tapahtumat ja suunnitelmat
- kannanotot, näkemykset, pohdinnat
- tuotteet ja palvelut
- yhteisön esittely
- haastattelut
- asiantuntijajutut (Juholin 2013, 257 – 258.)

Lehden sisältöä rajoittaa potentiaalinen lukijakunta. Henkilöstö- ja sidosryhmälehdet on hyvä pitää erillään, eli molemmille ryhmille olisi syytä tehdä oma lehtensä. (Juholin 2013, 257.) Palvelualojen ammattiliitolla onkin oma lehtensä jäsenille. Lisäksi Liikeala Oulu-lehti tavoittaa kohderyhmät alueellisesti. Toisin kuin verkkosivut, joille meneminen vaatii oma-aloitteisuutta, pöydälle tai postilaatikkoon tuleva lehti on aina konkreettinen muistutus yhteisön olemassaolosta. Lehden tulee olla valitun visuaalisen linjan mukainen ja sen on ilmennettävä yhteisön haluamaa kuvaa. (Juholin 2013, 258.)

Organisaatioissa käydään jatkuvaa keskustelua siitä, pitäisikö lehti toimittaa verkkoversiona, painettuna vai molempina. Päätöksenteon tueksi tehdään tutkimuksia ja selvityksiä lukijoiden mielipiteistä asian suhteen. Verkkolehtien keskeinen ongelma on, että se saattaa unohtua lukijoilta, mikäli ei ole pystynyt tekemään itsestään välttämätöntä tiedonlähdettä tai keskustelufoorumia. (Juholin 2013, 258.) Painetun lehden lisäksi Liikeala Oulu-lehti löytyy myös Oulun osaston verkkosivuilta.

3.4.3 Sähköposti ja uutiskirje

Sähköpostin käytön räjähdysmäinen kasvu on aiheuttanut ylikuormitusta ja ärtymystäkin, mutta se on edelleen yksi käytetyimmistä välineistä verkkoviestinnässä. Riskin voivat muodostaa sähköpostiin turhautuneet, jotka eivät jaksa tai ehdi lukea satoja viestejä päivässä. Silti sähköposti voi olla erinomainen työkalu, jonka avulla pidetään yhteyttä asiakkaisiin. Uutiskirjeiden postituslistoille ilmoittaudutaan vapaaehtoisesti ja niiltä pitäisi pystyä poistumaan silloin, kun postitus ei enää palvele tarkoitustaan. Massapostituksia, joissa viestejä lähetetään tuhansille vastaanottajille riippumatta siitä, ovatko he kiinnostuneita, tulisi välttää. (Juholin 2013, 256 – 257.) Henkilökohtainen viesti lähetetään usein sähköpostilla ja uutiskirjeitä lähetetään suuremmille joukoille sähköpostin kautta.

Sähköpostin liiallinen käyttö kuormittaa, mutta se toimii uutisen tai muun tärkeän tiedon kertomisessa. Monet organisaatiot käyttävät sähköpostia muistuttaakseen oman yhteisönsä jäseniä, asiakkaita tai sidosryhmiä menemään verkkoon lukemaan tärkeä asia. Myös tutkimuksia ja muita selvityksiä tehdään lähettämällä linkki vastaajille sähköpostin kautta. (Juholin 2013, 256 – 257.)

Sähköpostin vahvuuksia ovat edullisuus, yleisyys, nopeus, helppokäyttöisyys, kohdistettavuus, henkilökohtaisuus ja mitattavuus. Heikkouksia taas ovat sähköpostien paljous, negatiivinen ilmapiiri, virusten pelko ja turvallisuuskysymykset. (Isohookana 2007, 264.) Oulun osasto on käyttänyt sähköpostia jäsentensä tavoittamiseen. Kuitenkaan toivottua vaikutusta jäsenaktiivisuuteen ei ole tapahtunut.

3.4.4 Mobiiliviestintä

Mobiililaitteiksi kutsutaan laitteita, jotka on suunniteltu mukana kannettaviksi. Ne soveltuvat tietojen käsittelyyn ja langattomaan tiedonsiirtoon. Mobiilimainonnassa mediana käytetään laitetta, useimmiten matkapuhelinta. Langattomaan päätelaitteeseen lähetetään viesti. Mobiiliviestinnässä tekniikan avulla lähetetään teksti-, kuva- ja ääniviestejä sekä multimediamiestejä. Tekniset sovellukset kehittyvät jatkuvasti. (Isohookana 2007, 265.) Mobiiliviestintää ei Oulun osaston toiminnassa ole käytetty.

Mobiililaitteiden käyttöä tukevia erityispiirteitä ovat esimerkiksi henkilö- ja tilannekohtaisuus, saavutettavuus, interaktiivisuus ja mitattavuus. Matkapuhelin on henkilökohtainen toisin kuin televisio tai sanomalehdet, jotka yleensä ovat koko perheen käytössä. Henkilökohtaisuus mahdollistaa suoran yhteyden sidosryhmään kuuluvaan henkilöön. Mobiililla päätelaitteella viestit voidaan kohdentaa huomioimalla aika, paikka tai olosuhde. Matkapuhelinten saavuttavuus perustuu siihen, että puhelin kuuluu yksittäisille ihmisille jotka kantavat niitä koko ajan mukanaan. Kotiin unohtunut matkapuhelin lähdetään yleensä hakemaan. Tekstiviesti voi toimia myös internetiin johdattavana keinona. (Isohookana 2007, 265 – 266.) Oulun osasto voisi esimerkiksi lähettää jäsenilleen tekstiviestin, jossa kehoitetaan menemään osaston [www-sivuille](#).

Mobiililaitteilla viestitään interaktiivisesti eli kaksisuuntaisesti. Mobiiliviestintä on moniulotteinen media, joka mahdollistaa reaaliaikaisen ja paikkariippumattoman yhteyden henkilöiden välillä. (Isohookana 2007, 266.) Tekstiviestillä voidaan lähettää vaikkapa tapahtumakutsu, johon ensimmäisenä vastanneet pääsevät mukaan.

Mobiililaitteiden rajoittavia erityispiirteitä verrattuna muihin medioihin ovat matkapuhelinten pieni koko, sen kapasiteetti ja tunkeilevyys. Viestit kuluttavat rajallista muistia. Mainonnalliset viestit

voidaan helposti tulkita tunkeileviksi, sillä matkapuhelin on henkilökohtainen ja sen käytöstä halutaan päättää itse. On muistettava, että tekstiviesti keskeyttää aina jonkin muun toiminnon. Tästä syystä viestien tulee olla merkityksellisiä vastaanottajalle. Sähköistä suoramarkkinointia ei saa lähettää ilman kuluttajan etukäteen antamaa suostumusta. (Isohookana 2007, 266 – 267.) Oulun osasto voisi lähettää tekstiviestejä esimerkiksi nuorisajaoston jäsenille, jossa ilmoitetaan jostakin heidän toimintaansa liittyvästä asiasta. Jos vaikkapa eläkeläisille lähetetään nuorisajaoston tapahtumakutsuja, ei mobiiliviestintä enää palvele tarkoitustaan vaan viestit voidaan kokea häiritsevinä.

Muiden ammattiliittojen toiminnassa mobiiliviestintä on kuitenkin ollut jäsenten mukaan toimivaa. Tapahtumista ilmoitettaessa tekstiviestillä osallistujalistat ovat tulleet hetkessä täyteen. Nämä tapahtumat ovatkin yleensä varsin edullisia ja tästä syystä haluttuja. Massatekstiviesti lähtee kaikille jäsenille samanaikaisesti ja saavuttavuus on todennäköistä.

Uusi tekstiviestin mahdollinen korvaaja tulevaisuudessa on älypuhelimille saatava pikaviestipalvelu Whatsapp. Varsinkin nuoret käyttävät jo nyt tätä palvelua, sillä suurella osalla heistä on älypuhelin. Viestit kulkevat internetin välityksellä, joten niistä ei mene erikseen maksua. Whatsapp-palveluun on saatavilla myös ryhmäviestit, jotka voisivat tavoittaa nuorisojäsenet. Koko jäsenistön saavuttaminen Whatsapp-palvelun kautta ei kuitenkaan vielä ole todennäköistä.

3.4.5 Yhteisön www-sivut

Digitaalisen viestinnän yleisin muoto yrityksissä on sen www-sivusto. Sivut voivat olla yksinkertaiset esittelysivut tai sivusto, jotka palvelevat monia eri sidosryhmiä. (Isohookana 2007, 273.) Verkkoviestinnän erityispiirteitä ovat vuorovaikutuksellisuus, nopeus, päivitettävyyys, käytettävyyys, sisällön suunnittelun ja multimedian mahdollisuudet, ylläpito, se vaatii vaivannäköä käyttäjältä ja on käyttäjän vallassa. Verkkosivuja rakennettaessa on hyvä kysyä, keitä ovat käyttäjät, miksi he tulevat yhteisön sivulle, mitä tietoja he etsivät, miten kävijää palvellaan mahdollisimman hyvin, miten rakennetaan vuorovaikutuksellinen suhde ja miten käyttäjät saadaan palaamaan takaisin sivuille. (Isohookana 2007, 273 – 274.) Oulun osastolla on www-sivut. Sieltä löytyy tietoa tulevista tapahtumista, jäseneduista ja siellä voi vaikkapa lukea viimeksi ilmestyneen Liikeala Oulu-lehden. Sivuilta löytyy juuri niitä tietoja, joita Oulun osaston jäsenen arvellaan osaston www-sivuilta etsivän.

Toimiva viestintä edellyttää jatkuvaa verkkosivujen ylläpitoa. Vanhentuneet tiedot vaikuttavat negatiivisesti yhteisön mielikuvaan. Positiivisen mielikuvan yhteisöstä puolestaan antavat toimivat ja vuorovaikutteiset sivut. (Isohookana 2007, 275.) Oulun osaston www-sivuilta ei vanhentunutta tietoa löydy. Seppälän (2011, 97) mukaan hyvät verkkosivut sisältävät riittävästi oikeaa tietoa, niillä on ajankohtaista ja usein päivitettyä materiaalia järjestön toiminnasta, ne antavat mahdollisuuden osallistua aktiviteetteihin ja ne on linkitetty tehokkaasti eri puolille verkkoa.

Oulun osaston kohdalla on vaarana, että jäsenet sekoittavat maanlaajuisen Palvelualojen ammattiliiton ja Oulun osasto RY 135:n www-sivut keskenään. Oulun osaston sivuilla tiedotetaan ajankohtaisista asioista, kun taas Palvelualojen ammattiliiton www-sivut ovat laajat ja kattavat koko Suomen ammattiyhdistystoiminnan. Linkkejä Palvelualojen ammattiliiton www-sivuilta alueellisten osastojen sivuille ei löydy.

3.4.6 Sosiaalinen media

Sosiaaliset mediat ovat internetpalveluja, joihin käyttävät tuottavat itse sisällön ja ovat niiden kautta vuorovaikutuksessa keskenään ilman portinvartijoita. Yksisuuntaisen tiedon siirron vaiheesta on siirrytty seuraavaan. Sosiaalisissa medioissa korostuvat osallistuminen ja keskustelu ja siitä käytetään myös nimityksiä vertaismedia, vertaisverkko, sosiaalinen web ja osallisuusmedia. Tunnetuimpia sosiaalisen median palveluita ovat Facebook, blogit, Twitter, Instagram, Youtube ja Wikipedia. (Juholin 2013, 216 – 217.) Seppälän mukaan sosiaalinen media perustuu ihmisten perustarpeeseen olla yhteydessä toiseen ihmiseen. Se on juttelua, suosittelua, juoruamista, tiedonhakua ja tiedonjakamista. Järjestöstä puhutaan jo sosiaalisessa mediassa, halusipa se sitä tai ei. (2011, 18 – 19.)

Sosiaalisista medioista on tullut suosittuja yhteisöviestinnän vuorovaikutteisuuden lisääjiä ja sen ansiosta voidaan vähentää dokumenttien vaihtoa. Suhtautuminen sosiaaliseen mediaan vaihtelee suuresti. On kuitenkin tiedostettava, että niiden kautta voi levitä myös arkaluontoista tietoa. Tietoturvakysymykset ovat myös hyvin kriittisiä. (Juholin 2013, 218.) Seppälän (2011, 25) mukaan järjestön olisi hyvä luoda ohjeet ja pelisäännöt siitä, miten sosiaalisessa mediassa toimitaan.

Seppälän mukaan järjestömaailmassa viestintään ei aina ole varaa panostaa suuria rahamääriä. Sosiaalinen media tarjoaakin järjestöille kustannustehokkaan ratkaisun viestintään. On kuitenkin tärkeää ymmärtää, että toimiminen sosiaalisessa mediassa vaatii aikaa ja resursseja. Jäsentiedotuksen toimivia tapoja ovat edelleen muun muassa verkkosivut ja sähköposti. Sosiaalinen media kannattaakin yhdistää hyväksi havaittuihin, jo käytössä oleviin viestintämenetelmiin. (2011, 11.)

Sosiaalinen media mahdollistaa osallistumisen eri tavalla kuin tavalliset verkkosivut, koska se perustuu yhteisön väliselle keskustelulle (Seppälä 2011, 11 – 12). Seppälän (2011, 30) mukaan suosituin sosiaalisen median palvelu Suomessa on Facebook. Facebookissa on monia eri toimintoja, järjestö voi vaikkapa markkinoida toimintaansa tekemällä Facebookiin tapahtumasivuja. Oulun osastollakin on Facebook-sivut, mutta päivityksiä tulee kuitenkin harvoin. Toiminnan ensisijaisena tarkoituksena tulisi olla ihmisten tavoittaminen ja heidän kanssaan keskustelu sekä toimiminen luonnollisessa vuorovaikutuksessa. Sosiaalinen media tarjoaa järjestöille myös kanavan mielipiteiden kysymiseen. Sosiaalisessa mediassa mukana oleminen niin, että siellä seurataan aiheita ja palvellaan asiakkaita, on tehokasta. Sosiaaliseen mediaan kannattaa mennä mukaan, mutta ensin on syytä miettiä, mitä mukana oleminen tarkoittaa ja mitä sillä halutaan saavuttaa. (Seppälä 2011, 20 – 21.)

Seppälä toteaa, että sosiaalinen media tapahtuu reaaliajassa. Eilen käyty keskustelu on tänään jo antiikkia. Järjestö voi saada ihmiset kiinnostumaan toiminnastaan sosiaalisen median kautta. Järjestön tulee näkyä kuvina, videoina ja tekstinä, mutta sen tulee myös osata olla sopivasti hiljaa. Järjestön olisi hyvä puhua sekä ihmisten suulla että järjestönä. Näin päästään lähemmäs yhteisön ihmisiä. (2011, 109.)

3.5 Yhteisöviestinnän tavoitteet ja tulokset

Kun yritysten tulosajattelu yleistyi 1970-luvulla, myös viestinnän tuloksia alettiin etsiä. Hyväksyttiin, että myös tämän toiminnan tulee olla suunniteltua ja tavoitteellista. Viestinnän tavoitteiden tulee olla selkeitä ja ymmärrettäviä. Niiden tulee tukea yhteisön toimintaa ja kokonaistavoitteiden saavuttamista ja ne asetetaan niin pitemmälle kuin lyhyemmällekin aikavälille. Yhteisöviestinnän tavoitteita voivat olla esimerkiksi myönteiset muutokset tiedon

tasossa, asenteissa, työmotivaatiossa, sitoutuneisuudessa, asiakastyytyväisyydessä tai käyttäytymisessä. (Siukosaari 1999, 32, 34.)

Yhteisöviestinnän ongelma on se, että tarkkoja tuloksia, joita viestinnällä voidaan saavuttaa, on varsin vähän. Yhteisöviestintään ei ole valmiiksi asetettuja mittayksiköitä, joita voitaisiin laskemalla mitata, ovatko ne saavutettu. Paras tapa arvioida ja mitata yhteisöviestinnän onnistumista onkin tavoitteiden vertaaminen saavutettuihin tuloksiin. Jotta muutosta voitaisiin mitata, tulee lähtötilanne tuntea. Suositeltavaa on, että samansisältöinen selvitys vähintään kahden vuoden välein kuvaa parhaiten kehitystä ja muutoksen suuntaa. (Siukosaari 1999, 34.) Työkaluna voidaan käyttää kyselylomaketta, jolla pyritään mittaamaan asenteita ja arvoja. (Juholin 2013, 415.) Tässä tutkimuksessa mitataan Oulun osaston jäsenien asenteita eri viestintäkanaviin ammattiosaston viestinnässä ja sen perusteella tehdään arvio siitä, mitä kanavia Oulun osaston tulisi jatkossa käyttää jäsenten tavoittamiseen.

Yrityksen toiminnan tulokset mitataan liikevaihdon tai katteen, nettotuloksen tai sijoitetun pääoman tuoton kasvuna. Yritysjohdo ratkaisee erilaisten kriteerien valossa, mikä osuus tästä tuloksenkasvusta merkitään viestinnän osuudeksi. Mitään yleistä suositusta tämän laskemiseen ei ole. (Siukosaari 1999, 35.) Nonprofit-organisaatiossa rahallisen voiton tuottaminen ei ole toiminnan tarkoituksena, joten tuloksen mittaaminen on erittäin vaikeaa. Oulun osasto voisi kuitenkin käyttää tulosmittarina jäsenten määrää sekä osallistumisaktiivisuutta ammattiosaston tai ammattiliiton toimintaan.

Leif Åberg määrittelee viestinnän vaikutuksen näin:

Viestintä on vaikuttanut silloin, kun se saa aikaan jonkun muutoksen vastaanottajassa. Se voi olla asennemuutos, tietojen tai mielipiteiden muutos tai muutos käyttäytymisessä. Tämä muutos voi olla lähettäjän haluama, mutta se voi myös olla mikä tahansa. Viestintä on onnistunut silloin, kun se saa aikaan lähettäjän haluaman muutoksen vastaanottajassa. Kun arvioimme viestinnän tehoa, tulevat mukaan viestintään käytetty aika ja vaiva. Onnistunut viestintä on hyvä tavoite, mutta ei hinnalla millä hyvänsä. (Åberg 2000, 41 – 42.)

4 TUTKIMUS OULUN OSASTO 135:N JÄSENTEN VIESTINTÄTOTTUMUKSISTA

Tämän kyselytutkimuksen lähtötilanne on, että tieto järjestettävistä tapahtumista ei kulje Oulun osaston jäsenille vaikka koulutuksia, tapahtumia sekä tilaisuuksia järjestetäänkin vastaamaan kysyntää. Tiedon tavoittamattomuus näkyy vähäisinä osallistujamäärinä osaston järjestämissä tapahtumissa. Viestintä osaston ja jäsenten välillä on ollut vähäistä yksisuuntaista tapahtumista ja tilaisuuksista tiedottamista. Tutkimuskysymyksenä on ”Mitä viestintäkanavaa käyttämällä saadaan jäseniin yhteys”.

Viestintäkanavina Oulun osasto on käyttänyt lehti-ilmoittelua, sähköpostia ja Facebook-ilmoittelua. Ilmoittelua on ollut myös www-sivuilla. Viestintä näiden kanavien kautta ei kuitenkaan ole lisännyt osaston toivomaa jäsenaktiivisuutta ja tästä syystä tämä tutkimus toteutetaan.

4.1 Tutkimussuunnitelma ja -menetelmät

Toimeksiantajan tavoite on saada toimiva ratkaisu viestintään ammattiosaston ja jäsenten välillä. Tutkimuksen tavoitteena on tutkia, miten viestintä saataisiin toimimaan jäsenten ja ammattiosaston välillä. Menetelminä käytettiin kyselytutkimusta jäsenistölle, sillä heidän kauttaan saataisiin ajantasaista tietoa kanavista, joiden kautta jäsenet kokevat tulevansa tavoitetuiksi parhaiten. Kohderyhmäksi sovittiin koko Oulun osaston jäsenistö ja kyselytutkimusta päädyttiin käyttämään sen objektiivisuuden vuoksi sekä toimeksiantajan pyynnöstä. Jäsenkyselyn tekeminen on myös edullista opiskelijalle. Aikataulu sovittiin joustavaksi Oulun osaston johtokunnan kanssa johtuen ammattiosaston toiminnan vapaaehtoisuudesta. Alustavaksi aikatauluksi kyselyn toteutukselle sovittiinkin noin kuukausi maaliskuun lopulta huhtikuun alkuun. Tämä mahdollistaisi sen jatkamista kahdella viikolla, mikäli vastauksia ei olisi tarpeeksi. Teoriapohjan kirjoittamiseen ja kysymyslomakkeen muotoiluun kului kuitenkin yllättävän paljon aikaa ja kyselyn julkaisu päätettiin siirtää kokonaan huhtikuulle.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tilastollista tutkimusta joka toteutettiin Webropol-kyselyn avulla. Päätymisen Webropol-kyselyn käyttämiseen johtui internetkyselyn saavuttavuudesta sekä kustannussyistä. Internetpohjainen ohjelma on lisäksi

helppokäyttöinen ja tulokset ovat nopeammin analysoitavissa. Lomake syntyi yhteistyössä Oulun osaston johtokunnan kanssa. Alustavat kysymykset esiteltiin ensimmäisessä tapaamisessa johtokunnan kokouksessa tammikuussa. Kysymyksiin toivottiin kommentteja ja ehdotuksia ja niitä saatiinkin. Lopulliset kysymykset muotoutuivat tietoperustan kirjoittamisen ja opinnäytetyön ohjausseminaarin jälkeen. Kyselystä tiedotettiin osaston omilla verkkosivuilla, Facebook-sivuilla ja osaston lehden maaliskuun numerossa tiedotettiin tutkimuksesta (liite 1). Datat keräämiseen varattiin huhtikuun aikaa. Edellä mainittuja kanavia käyttämällä vastauksia ei kuitenkaan saatu riittävää määrää, joten sähköpostia lähetettiin Oulun osaston kautta koko jäsenistölle.

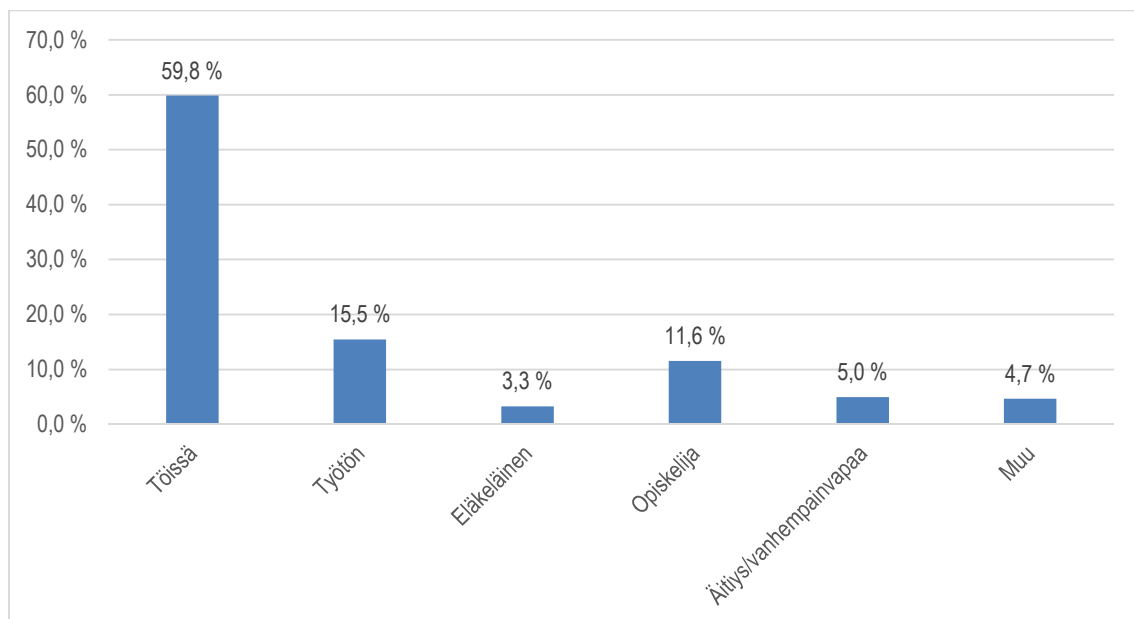
Tässä tutkimuksessa on mukana koko jäsenistö, joten kyseessä on kokonaistutkimus. Koko jäsenistön käyttöä perusteltiin jokaisen jäsenen mahdollisuudella vaikuttaa tulevaan viestintämallin muutokseen. Tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvat siis kaikki 6300 Oulun osaston jäsentä. Kyselyyn (liite 2) varattiin noin kuukausi vastausaikaa. Tiivis yhteistyö Oulun osaston kanssa mahdollisti kyselyn lähettämisen sähköpostitse kaikille sähköpostiosoitteensa ilmoittaneille Oulun osaston jäsenille. Kyselystä tiedotettiin myös Liikeala Oulu-lehdessä joka lähetettiin kaikille Oulun osaston jäsenille. Lisäksi kyselystä tiedotettiin Oulun osaston www-sivuilla sekä Facebook-sivuilla.

Kyselyyn vastattiin 684 kertaa, joista jäsentarkistuksen jälkeen valideja tilastoyksiköitä todettiin olevan 665 kappaletta. Vastausprosentiksi tuli noin 10,6 prosenttia koko jäsenistöstä ja vastausten määrästä johtuen kyselyn tuloksia voidaan pitää luotettavana. Kyselyn päätyttyä vastaukset analysoitiin SPSS-, Excel- ja Webropol-ohjelmia apuna käyttäen. Tulokset luovutettiin ammattiosaston käyttöön. Vastaukset analysoitiin ja kehittämissuhteet esiteltiin Oulun osastolle. Valmis opinnäytetyö luovutettiin kokonaisuudessaan syksyllä 2015 Oulun osaston käyttöön.

4.2 Tutkimustulokset

Kysymysten muotoilussa käytettiin hyväksi tietoperustaa, joka tarkistettiin ohjausseminaarissa. Myös toimeksiantajan toiveet huomioitiin kysymyksissä; niiden muotoilussa ja asettelussa. Henkilötietoja kysyttiin ainoastaan jäsenyyden tarkistamista ja arvontaa varten. Nämä tiedot poistettiin vastauksista siinä vaiheessa, kun tulokset luovutettiin toimeksiantajalle. Näin jokainen vastaaja pysyi anonyymina.

Kysymyksessä 1 kysyttiin vastaajien työsuhdestatusta. Kuviosta 3 voidaan todeta tyypillisen vastaajan olevan työssäkäyvä henkilö. Muu, mikä- kohtaan oli vastattu useimmin opintovapaa, sairausloma, vuorotteluvapaa ja työssäkäyvä opiskelija.



KUVIO 3. Työsuhdestatus (n = 665)

Kysymyksessä 2 kysyttiin henkilöiden ikää. Oulun osastolla nuorisojäsenet ovat alle 31-vuotiaita ja laissa määritelty alaikäraja työssäkäynnille on 15 vuotta, joten 15-31-vuotiaat jäsenet luokitellaan nuorisojäseniksi. Yleinen eläkeikä Suomessa on tällä hetkellä 65 vuotta, joten yli 65-vuotiaat luokitellaan eläkeläisjäseniksi. 58,3 prosenttia vastaajista oli 31-65-vuotiaita ja 41,2 prosenttia 15-31-vuotiaita nuorisojäseniä. Ainoastaan 0,5 prosenttia vastaajista oli yli 66-vuotiaita.

TAULUKKO 1. Kokemus tiedon saavuttavuudesta ja ikä-vastausten määrä

Ikä	Todella hyvin	Hyvin	Kohtalaisesti	Heikosti	Todella heikosti	Yhteensä kappaletta
15-30	30	148	73	21	2	274
31-65	31	200	113	38	1	388
66-99	0	2	1	0	0	3
Yhteensä	61	350	187	59	3	665

Kysymyksessä 3 tiedusteltiin, kuinka hyvin jäsenet kokevat tällä hetkellä saavansa tietoa ammattiosaston toiminnasta ja tapahtumista. Taulukossa 1 on ristiintaulukoitu vastaajien ikä sekä tämänhetkinen kokemus tiedon saavuttavuudesta. Taulukosta nähdään, että kokonaisuudessaan jäsenistö kokee saavansa hyvin tietoa Oulun osaston toiminnasta ja tapahtumista.

Kysymyksessä 4 jäsenistöä pyydettiin luokittelemaan kiinnostuksen kohteensa Oulun osaston toiminnassa. Kysymys laadittiin listaamalla Oulun osaston jaostot ja niiden kiinnostavuutta mitattiin neljän vastausvaihtoehdon muodossa. Jokaisen jaoston kiinnostavuutta tuli arvioida, joten jokaiseen kohtaan tuli 665 vastausta. Taulukossa 2 on laskettu kiinnostavuus prosenttilukuina. Jokaisen jaoston kohdalle on lihavoitu suurin prosenttimäärä. Tapahtumat koettiin mielenkiintoisimmiksi, seuraavaksi tulivat liikunta ja retket. Edunvalvonta-jaosto oli ainoa, jota hieman selitettiin kyselyssä. Silti sitä ei koettu kovinkaan kiinnostavaksi, jopa yli 30 prosenttia ilmoitti että ei ole kiinnostunut edunvalvonnasta. Edunvalvonta on tärkein ammattiliiton jaosto, sillä se huolehtii jäsentensä etujen valvonnasta. Teksti luottamusmiestoiminta selittävänä tekstinä voi liittyä jaoston vähäiseen kiinnostavuuteen. Jäsenet saattoivat kokea sen tarkoittavan sitä, onko itse kiinnostunut toimimaan luottamusmiehenä. Eläkeläisten toiminta koettiin vähiten kiinnostavaksi. Oletettavasti tämä johtuu siitä, että ainoastaan 3 vastaajaa ilmoitti olevansa yli 66-vuotiaita tai yli, eli oletettavasti eläkeläisjäseniä.

TAULUKKO 2. ”Koen seuraavat asiat kiinnostaviksi ja haluaisin saada niistä enemmän tietoa”-kysymyksen vastausprosentit (n = 665)

Kiinnostavuus %	Olen erittäin kiinnostunut	Olen kiinnostunut	Olen hieman kiinnostunut	En ole kiinnostunut
Edunvalvonta	8,3	23,6	37,3	30,8
Nuoret	4,5	18,3	34	43,2
Työttömät	6,6	22,6	33,1	37,7
Tapahtumat	22,1	46,6	23,9	7,4
Retket	18,5	37,6	30,5	13,4
Kurssit	14,6	35,2	33,8	16,4
Liikunta	21,8	41,4	26,5	10,4
Eläkeläiset	1,8	5	14,4	78,8

Kysymyksessä 5 tiedusteltiin jäsenten tietokoneen käyttöä. Vastaajista 90,2 prosenttia ilmoitti käyttävänsä tietokonetta päivittäin. Tietokonetta silti käytetään, vaikka nykyisin älypuhelimet ja muut laitteet ovatkin yleistyneet. Osa vastaajista saattaa kuitenkin rinnastaa älylaitteen tietokoneeseen, mikä ei kuitenkaan vääristä tämän kyselyn tulosta. Työssään tietokonetta käyttävät jäsenet lukevat luultavasti kuitenkin enemmän sähköpostia kuin ne, jotka eivät sitä työssään päivittäin käytä.

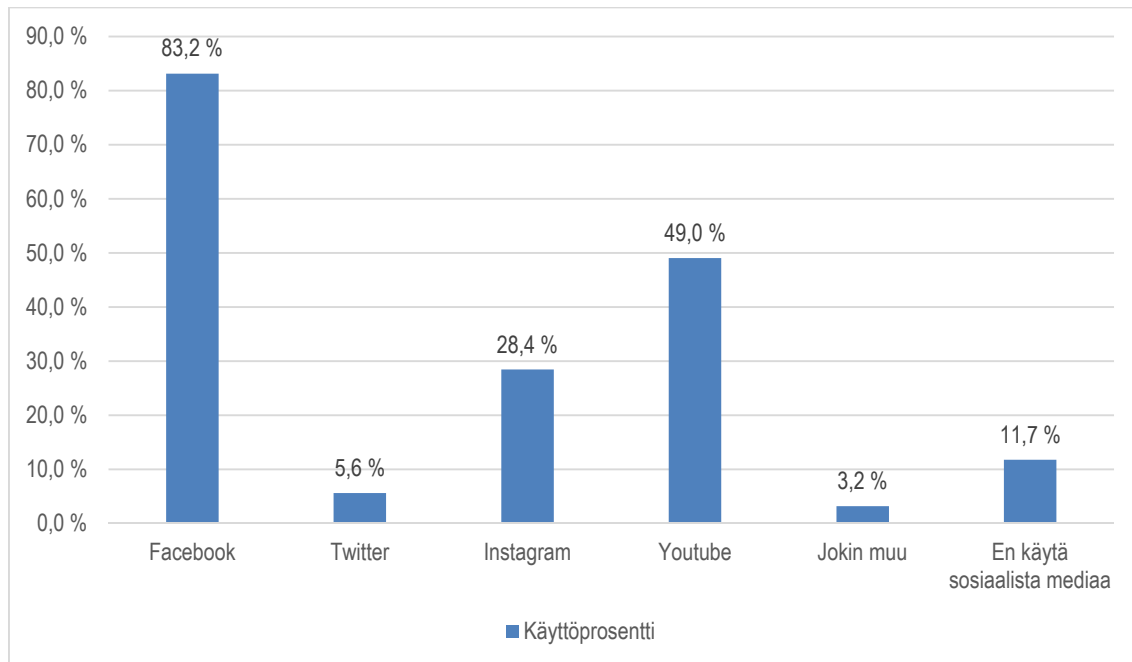
Kysymyksessä 6 tiedusteltiin sitä, ovatko jäsenet saaneet sähköpostia Oulun osastolta. 81 prosenttia oli saanut; 8,7 prosenttia ei ollut saanut ja 10,2 prosenttia ei osannut sanoa.

Kysymys 7 kuului, että kuinka usein vieraillet PAM – Liikealan Oulun osasto 135:n verkkosivuilla. Taulukosta 3 nähdään, että siellä vierailu on harvinaista. Eräs vastaaja olikin todennut kyselyssä, ettei tiennyt sivuston olemassaolosta vaikka on oman työpaikkansa luottamusmies.

TAULUKKO 3. Verkkosivuilla vierailu.

	Vastausten määrä	%- vastauksista
Päivittäin	1	0,2
Viikoittain	42	6,3
Kuukausittain	153	23
Harvemmin	469	70,5
Yhteensä	665	100

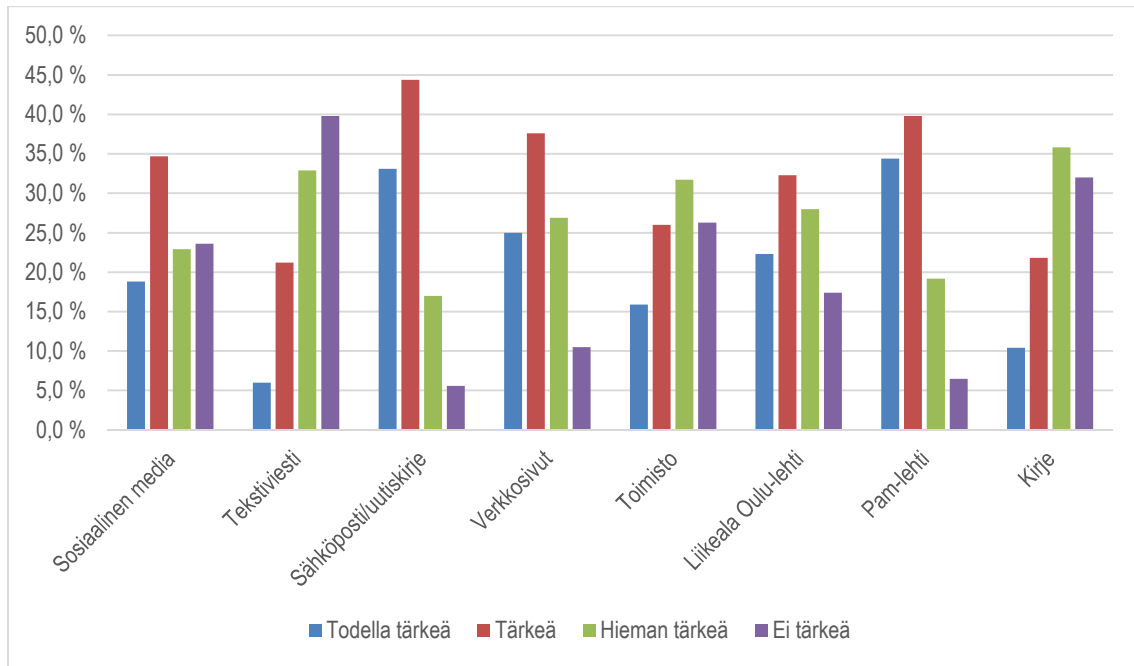
Kysymyksessä 8 tiedusteltiin jäsenten käyttämiä sosiaalisen median kanavia. Kuviosta 4 voidaan todeta Facebookin olevan selvästi suosituin. Sitä on ilmoittanut käyttävänsä 83,2 prosenttia vastaajista. Jotain muuta, mitä- kohtaan oli vastattu harvinaisempia sosiaalisen median kanavia, mutta Whatsapp, LinkedIn ja Pinterest toistuivat useammin kuin kerran. Vastaajista 11,7 prosenttia ei käyttänyt sosiaalista mediaa.



KUVIO 4. Sosiaalisen median kanavien käyttöprosentti (n = 665)

Kysymyksissä 9, 10 ja 11 tiedusteltiin tarkemmin suosituimman sosiaalisen median, Facebookin käytöstä. Kysymyksiin 9 ja 10 on laskettu ainoastaan niiden jäsenten vastaukset, jotka ovat kertoneet käyttävänsä Facebookia. Näin saadaan luotettavampi tulos. Kysymys 9 kuului, ovatko jäsenet vierailleet Oulun osaston Facebook-sivuilla. Kyselyyn vastanneista Facebookin käyttäjistä 35,5 prosenttia oli vierailut kyseisellä sivulla. Kysymys 10 tiedusteli Facebook-sivun tykkäyksestä, jolloin päivitykset tulevat tykkääjän uutisvirtaan. Vain 17,7 prosenttia vastasi tähän kysymykseen myöntävästi. Varmaa ei kuitenkaan ole, ymmärsivätkö vastaajat tämän tarkoittavan nimenomaan Oulun osaston sivustoa. Osa saattoi mahdollisesti sekoittaa valtakunnallisen Palvelualojen ammattiliiton sivuston tähän kysymykseen. Kysymyksessä 11 vastausvaihtoehtona oli ”En osaa sanoa”, joten mukana ovat kaikki vastaajat. Tässä kysymyksessä kysyttiin, kuinka usein Facebook-sivuja tulisi päivittää. Suosituimmaksi vastausvaihtoehdoksi valikoitui ”En osaa sanoa” 47,2 prosentin kannatuksella. Kuitenkin 39,5 prosenttia piti viikoittaista päivitystä tarpeellisena.

Kysymyksessä 12 pyydettiin laittamaan tärkeysjärjestykseen kanavat, joiden kautta jäsen haluaa saada tietoa ammattiosastonsa toiminnasta ja tapahtumista. Kuviosta 5 nähdään, että suosituin kanava oli ehdottomasti sähköposti. Tästä kyselystä tiedotettiin sähköpostinkin kautta ja suurin osa vastauksista tulikin sitä kautta. Tämä voi olla syynä sähköpostin suosioon. Seuraavaksi suosituimpia olivat PAM-lehti, verkkosivut, Liikeala Oulu-lehti ja sosiaalinen media. Vähiten suosituin oli tekstiviesti. Tekstiviestiä voidaan pitää tungettelevana, sillä viesti tulee suoraan hyvin henkilökohtaisena pidettyyn puhelimeen.



KUVIO 5. Tärkeysjärjestys jäsenien suosimista yhteydenpitokanavista prosentteina (n = 665)

Kysymys 13 oli avoin kysymys, jossa tiedusteltiin miten ammattiosaston viestintää voisi kehittää. Avoimia vastauksia tuli 172 (liite 3). Vastauksissa korostui sähköinen viestintä ja sen käyttäminen jäsenviestinnässä. Kuukausittaista tiedottamista tapahtumista sähköpostin kautta pidettiin tärkeänä.

Kysymyksessä 14 oli mahdollista antaa avointa palautetta ammattiosaston toiminnasta. Vastauksia tuli 147 (liite 4). Valtaosa jäsenistä ilmoitti olevansa tyytyväisiä osaston toimintaan. Lisää aktiivisuutta toivottiin niin ammattiosasto- kuin liittotasollakin erilaisten toimintojen ja tapahtumien järjestämiseen. Toiveita erilaisista toiminnoista myös esitettiin.

5 KEHITTÄMISEHDOTUKSET VIESTINNÄN PARANTAMISEKSI

Yhteisöviestintää ja Oulun osaston nykyistä yhteisöviestinnän tilaa tutkimalla sekä jäsenkyselyä hyödyntämällä voidaan todeta, että osaston viestintää jäsenistölle voidaan parantaa ottamalla käyttöön seuraavia toimenpiteitä: Oulun osaston tulisi laatia ja integroida viestintäsuunnitelma jokaisen jaoston toimintaan. Jaostot laativat toimintasuunnitelmaa tehtäessä myös jokaiselle tapahtumalle ja koulutustilaisuudelle viestintäsuunnitelman siitä, miten ja mitä kautta tietoa jaetaan jäsenistölle. Myös budjetoinnissa tulisi huomioida viestinnän osuus, jotta jäsenaktiivisuutta saadaan nostettua ja uusia aktiivijäseniä rekrytoitua mukaan toimintaan. Tulee kuitenkin muistaa, että viestintä ei koostu ainoastaan kanavanvalinnasta. Kanavanvalinnan lisäksi huomioon tulisi ottaa muutkin viestinnän kannalta tärkeät asiat kuten sanomasuunnittelu, sisältö ja ulkoasu.

Oulun osaston olisi syytä tehdä toimintasuunnitelma sosiaalisen median sisällöntuottamisesta ja antaa se jonkun johtokunnan aktiivijäsenen vastuulle. Kaikista vastaajista noin 83 prosenttia käytti Facebook-sivustoa, joten viikoittainen päivittäminen Facebook-sivuille ja mahdollinen kampanjointi tietoisuuden lisäämiseksi Oulun osaston omista Facebook-sivuista olisi tarpeellista. Facebook-sivuilla voidaan esimerkiksi päivittää tietoa osaston tapahtumista ja sivustolle voitaisiin laittaa tietoiskuja ammattiliiton toiminnasta ja eduista. Muistutuksia jäseneduista voisi välillä päivittää, sillä ammattiliittoon kuuluvien alojen suuri vaihtuvuus varmistaa myös osaston jäsenistön vaihtuvuuden. Uudet jäsenet eivät välttämättä ole tietoisia kaikista jäseneduista. Facebook tarjoaa myös käyttäjälleen mahdollisuuden hyödyntää erilaisia tilastoja sekä mainontamahdollisuuksia sivuston tunnettuuden lisäämiseksi. Sivuston suurempi tykkäyksien määrä takaisi sen, että sivustolla jaettu tieto kattaisi suuremman osan jäsenistöstä. On myös hyvä muistaa, että Facebook on ilmainen yhteydenpitokanava jota voidaan hyödyntää molemminpuolisessa yhteydenpidossa. Uutisten saaminen käyttäjän etusivulle edellyttää sivusta tykkäämistä Facebookissa ja tykkääjiä voitaisiin hankkia Facebook-kampanjalla esimerkiksi opiskelijatyönä.

Verkkosivujen päivittämistä ja tiedon lisäämistä suositellaan joidenkin toimintojen osalta, esimerkiksi sivustolle voisi hyvin lisätä selkokielen ohjeen siitä, miten toimia lakkotilanteissa, työttömyyden kohdatessa ja muissa erikoistilanteissa. Olisi myös hyvä eritellä Oulun osaston

sekä Palvelualojen ammattiliiton tarjoamat jäsenedut samalle sivulle, tällä hetkellä listaukseen PAM:n tarjoamista eduista pääsee ainoastaan linkin kautta. Verkkosivujen tunnettavuutta tulisi myös parantaa esimerkiksi lähettämällä sähköpostia jäsenistölle ja kertomalla heille verkkosivuista sekä Facebook-sivuista. Verkkosivuja olisi syytä päivittää myös niin, että Palvelualojen ammattiliiton www-sivuilta pääsisi linkin kautta Oulun osaston sivuille. Tämä kehitysehdotus tulisi välittää Palvelualojen ammattiliiton tietoon, jotta muutos voitaisiin toteuttaa.

Sähköpostiviestintää on syytä jatkaa ja ottaa käyttöön vaikkapa kuukausittain lähetettävät uutiskirjeet. Liian usein lähetettävät uutiskirjeet eivät enää palvele tarkoitustaan vaan ne mielletään helposti roskapostiksi.

Vaikka tekstiviestiä ei jäsenkyselyn mukaan pidetty hyvänä lähestymistapana, on se silti tietyissä asioissa tarpeellinen nopean ja kattavan tiedon välityksen kannalta. Esimerkiksi lakko- ja mielenilmaustilanteissa tiedotukset saavuttavat jäsenistön nopeasti ja juuri tämänkaltaisissa poikkeustilanteissa jäsenistö kaipaakin yhteydenottoa ammattiliitoltaan. Esimerkiksi syyskuussa 2015 järjestettävän mielenilmauksen tyypillisissä tilanteissa olisi ammattiosaston syytä hyödyntää kaikkia viestintäkanavia, myös tekstiviestiä, jotta tieto saavuttaisi jäsenistön varmuudella.

Lehti-ilmoittelua tulisi jatkaa. Molemmat lehdet, sekä PAM- että Liikeala Oulu-lehti olivat kyselyssä halutuimpien viestintäkanavien joukossa. Suurempi osuus vastaajista toivoo lehti-ilmoittelussa kanavan olevan mieluummin PAM-lehti kuin Liikeala Oulu-lehti. Tämä selittynee sillä, että Liikeala Oulu-lehti ilmestyy PAM-lehteä harvemmin.

Työpaikkojen luottamusmiehet ovat tärkeässä roolissa jäsenten perehdyttämisessä. Viestintäkoulutus olisi yksi vaihtoehto, mutta ainakin toimintaohjeet olisi hyvä laatia siitä, miten työpaikoilla tulisi viestiä osaston toiminnoista ja tapahtumista. Uusia työntekijöitä tulee Oulun osaston alaisille aloille jatkuvasti joten luottamusmiesten olisi hyvä olla aktiivisia jotta osaston toimintaan saataisiin uusia jäseniä.

6 POHDINTA JA JATKOTOIMENPITEET

Opinnäytetyö eteni suunnitellun mukaisesti. Työ valmistui muutamaa kuukautta sovittua myöhemmin johtuen opinnäytetyöntekijöiden omista kiireistä. Jäsenkyselyn vastaukset luovutettiin ja esiteltiin kuitenkin sovittuna ajankohtana Oulun osastolle. Sisällysluettelon perinpohjainen suunnittelu jo alkuvaiheessa antoi opinnäytetyölle rungon, jota seuraamalla opinnäytetyö eteni vaiheittain.

Suurimmat haasteet liittyivät teoriapohjan kirjoittamiseen, sillä työyhteisöviestinnän soveltaminen ammattiyhdistyksen toimintaan toi kirjoittamiseen omat haasteensa. Yhdistystoimintaa käsitteleviä oppaita ei juuri löytynyt. Ammattiyhdistystoiminnan esittelyssä työtä helpotti toisen opinnäytetyöntekijän aktiivinen menneisyys ammattiyhdistystoiminnassa.

Jäsenkyselyn suunnittelussa ja kysymysten laatimisessa työtä helpotti Oulun osaston johtokunnalta saadut tiedot ja toiveet sekä ohjausseminaarissa saadut ohjeet. Vastauksia jäsenkyselyyn saatiin enemmän kuin osattiin toivoa. Suurin osa vastauksista tuli sähköpostin lähettämisen jälkeen, joka saattaa osittain vaikuttaa siihen, että sähköpostia pidetään parhaana viestintäkanavana jäsenten tavoittamiseen. Jäsenkyselyn vastaajille Oulun osasto lupasi myös arpoa palkintoja, joka saattoi edesauttaa kyselyyn vastaamista. Qstock-liput houkuttelivat nuoria ja aikuisia jäseniä vastaamaan kyselyyn ja vanhemmatkin vastaajat oli huomioitu lupauksella arpoa myös lahjakortteja.

Tutkimus viestintäkanavista onnistui tavoitteiden mukaisesti, sillä kanavat, joilla jäsenet toivovat yhteydenpitoa, on nyt selvitetty ja niiden pohjalta on tehty suunnitelma Oulun osaston käyttämien kanavien käyttöön jäsenten tavoittamiseksi. Nonprofit-organisaation varojen rajallisuus huomioon ottaen kanavat ovat sellaisia, joita voidaan käyttää. Aktiivijäsenet tekevät usein ammattiyhdistystoimintaan liittyviä tehtäviä päivätyönsä ohella, ja tämä on huomioitu myös kehittämissuhteissa. Ehdotukset ovat sellaisia, joita voidaan toteuttaa pienemmälläkin budjetilla.

Opinnäytetyön edetessä kohti loppuaan johtopäätös siitä, että jäsenet eivät saa tietoa osaston toiminnoista ja tapahtumista tuli kyseenalaiseksi. Jäsenten osallistumattomuus voi johtua muistakin asioista kuin vain siitä, että tieto ei saavuta jäseniä. Onko osaston toiminta tarpeeksi

kiinnostavaa? Voi myös olla, että ammattiyhdistystoiminta ei houkuta osallistumaan tai osaston toimintoihin on vaikea osallistua. Toimintoihin ja tapahtumiin osallistumisesta joutuu maksamaan pienen maksun. Etenkin kaupan alalla on paljon osa-aikaisia työntekijöitä ja heidän osallistumattomuutensa voi johtua siitä, että tapahtumat ovat maksullisia.

Opinnäytetyön tekemisen myötä täydentyi myös oma oppimisemme niin ammattiyhdistystoiminnasta kuin yhteisöviestinnästäkin. Jäsenkyselyn tekeminen oli jo ennestään tuttua joidenkin suorittamiemme kurssien tehtävien vuoksi, mutta kyselyn toteuttaminen alusta loppuun asti oli haasteellista työtä. Etenkin kysymysten muotoilu sekä tulosten analysoiminen erilaisia ohjelmia apuna käyttäen olivat tämän opinnäytetyön haastavin osuus.

Tutkimus antaa mahdollisuuden jatkotutkimukselle muutaman vuoden kuluttua viestintämallin käyttöönoton jälkeen. Tuossa tutkimuksessa voitaisiin selvittää, miten uusi käyttöönotettu malli jäsenten tavoittamiseen on toiminut edelliseen verrattuna ja onko toivottu jäsenaktiivisuus parantunut muutoksen myötä. Uusi tutkimus voisi vastata paremmin myös kysymykseen siitä, johtuuko vähäiset osallistujamäärät tiedonpuutteesta vai onko osallistumattomuuteen jokin muu syy.

LÄHTEET

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Kopijyvä: Elisa Juholin & Management Institute of Finland MIF Oy.

Kauppinen, T. 2005. Suomen työmarkkinamalli. Helsinki: WSOY.

Palvelualojen ammattiliitto, 2015. PAM pähkinänkuoressa. Viitattu 18.3.2015, <https://www.pam.fi/tietoa-pamista/pam-pahkinankuoressa.html>.

Palvelualojen ammattiliitto, 2015. Tietoa PAMista. Viitattu 23.3.2015, <https://www.pam.fi/tietoa-pamista.html>.

Palvelualojen ammattiliitto, 2015. Kuka voi liittyä PAMiin. Viitattu 7.4.2015, <https://www.pam.fi/wiki/kuka-voi-liittyä-pamiin.html>.

Palvelualojen ammattiliitto, 2015. Jäsenedut. Viitattu 7.4.2015 <https://www.pam.fi/jasenyys/jasenedut.html>.

PAM – Liikealan Oulun osasto RY 135, 2015. Viitattu 7.4.2015, <http://www.liikealanoulunosasto.fi>.

PAM – Liikealan Oulun osasto RY 135, 2015. Viitattu 21.4.2015, <http://www.liikealanoulunosasto.fi/osaston-lehti>.

Salmi, K. 2015. Taustatietoja. Toimistosihtööri, PAM – Liikealan Oulun osasto RY 135. Sähköpostiviesti 24.3.2015.

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Lahti: Esa Print.

Siukosaari, A. 2012. Suhdetoiminnan lieveilmiöistä yhteydenpitoon. Teoksessa von Herzen, P., Melgin, E. & Åberg, L. (toim.) Vuosisata suhdetoimintaa. Yhteisöviestinnän historia Suomessa. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Siukosaari, A. 1999. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö, 2012. Keskusjärjestöt. Viitattu 18.3.2015, <http://www.sak.fi/tyoelama/edunvalvonta/keskusjarjestot>.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Åberg, L. 2000A. Riemua johtamiseen! Esimiehen viestintäopas. 4. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Åberg, L. 2000B. Viestinnän johtaminen. 2. painos. Helsinki:Inforviestintä.

Åberg, L. 1999. Viestinnän strategiat. 2. painos. Juva: WSOY- Kirjapainoyksikkö.

Kysely jäsenille:

MITEN TAVOITAMME SINUT PARHAITEN?

- ☒ Ammattiosastosi haluaisi olla sinuun yhteydessä, mutta miten tavoittaisimme sinut parhaiten?
- ☒ Mistä saat tietoa osaston toiminnasta tai sen tarjoamista jäseneduista?
- ☒ Nyt Sinulla on mahdollisuus osallistua ja kehittää oman ammattiosastosi toimintaa.
- ☒ Maalis-huhtikuun aikana netissä on kaikille PAM-Liikealan Oulun osaston 135 jäsenille avoinna kysely, jonka tavoitteena on tutkia jäsenten viestintäkanavien käyttöä.
- ☒ Kyselyn toteuttavat Oulun ammattikorkeakoulun Liiketalouden yksikön opiskelijat opinnäytetyönään.

Linkki kyselyyn tulee osaston internetsivuille:
www.liikealanoulunosasto.fi
facebook.com/liikealanoulunosasto

Osallistu kyselyyn ja vaikuta osastosi toimintaan.

Kaikkien osallistujien arvotaan kaksi kahden päivän lippua Qstockiin 2015 sekä pienempiä lahjakortteja.



PAM-LIIKEALAN OULUN OSASTO 135

Kysely PAM - Liikealan Oulun osasto 135 jäsenille Nyt on tilaisuus vaikuttaa!

Tämä kysely on tarkoitettu PAM – Liikealan Oulun osasto 135:n jäsenille ja se toteutetaan Oulun ammattikorkeakoulun opiskelijoiden opinnäytetyönä. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia. Kyselyyn vastanneiden jäsenten kesken arvotaan kahden päivän Ostrock-lippuja sekä lahjakortteja. Arvontaan osallistut jättämällä nimesi ja jäsennumerosi. Kyselyyn vastanneiden henkilötietoja ei luovuteta ulkopuolisille eikä käytetä tämän tutkimuksen ulkopuolella. Vastaukset käsitellään nimettömänä.

1. Olen tällä hetkellä

- ☐ Työssä
☐ Työtön
☐ Eläkeläinen
☐ Opiskelija
☐ Äitiys/vanhempainvapaalla
☐ Muu, mikä?

2. Olen *

- ☐ 15-30 vuotias
☐ 31-65 vuotias
☐ 66-99 vuotias

Seuraava -->

Kysely PAM - Liikealan Oulun osasto 135 jäsenille Nyt on tilaisuus vaikuttaa!

3. Miten koet tällä hetkellä saavasi tietoa ammattiosastosi toiminnasta ja tapahtumista?

- ☐ Todella hyvin
☐ Hyvin
☐ Kohtalaisesti
☐ Heikosti
☐ Todella heikosti

4. Koen seuraavat asiat kiinnostaviksi ja haluaisin saada niistä enemmän tietoa *

	1 En ole kiinnostunut	2 Olen hieman kiinnostunut	3 Olen kiinnostunut	4 Olen erittäin kiinnostunut
Eduvalvonta (luottamusmiestoiminta ja etujen valvonta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuorten toiminta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työttömien toiminta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kurssit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläkeläisten toiminta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<-- Edellinen

Seuraava -->

Kysely PAM - Liikealan Oulun osasto 135 jäsenille
Nyt on tilaisuus vaikuttaa!



5. Käytätkö tietokonetta *

- ☐ Päivittäin
- ☐ Viikoittain
- ☐ Harvemmin

6. Oletko saanut sähköpostia omalta osastoltasi? *

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En osaa sanoa

7. Kuinka usein vierailet PAM - Liikealan Oulun osasto 135:n verkkosivuilla? *

- ☐ Päivittäin
- ☐ Viikoittain
- ☐ Kuukausittain
- ☐ Harvemmin

8. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? *

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Youtube
- ☐ Jotain muuta, mitä?
- ☐ En käytä sosiaalista mediaa

9. Oletko vieraillut PAM – Liikealan Oulun osasto 135:n Facebook- sivuilla? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

10. Oletko sivun tykkääjä? (Jolloin saat päivitykset uutisvirtaan) *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

11. Kuinka usein sinun mielestäsi PAM Liikealan Oulun osasto 135:n Facebook- sivuja tulisi päivittää? *

- ☐ Päivittäin
- ☐ Viikoittain
- ☐ Kuukausittain
- ☐ Harvemmin
- ☐ En osaa sanoa

Kysely PAM - Liikealan Ouhun osasto 135 jäsenille Nyt on tilaisuus vaikuttaa!

12. Laita tärkeysjärjestykseen mitä kautta haluat saada tietoa oman ammattiosastosi toiminnasta ja tapahtumista

Asteikolla 1 ollessa tärkein ja 4 vähiten tärkeä

	1 Todella tärkeä	2 Tärkeä	3 Hieman tärkeä	4 Ei tärkeä
Sosiaalisesta mediasta (Esimerkiksi Facebook) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekstiviestillä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköpostilla/uutiskirjeellä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osaston verkkosivut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osasto 135:n toimistolta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osasto 135:n LIIKEALA OULU -lehestä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pam -lehestä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjeellä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jostain muualta, mistä <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<-- Edellinen

Seuraava -->

ns.aspx?nocache=122

Kysely PAM - Liikealan Ouhun osasto 135 jäsenille Nyt on tilaisuus vaikuttaa!

13. Miten ammattiosastosi viestintää voisi kehittää?

14. Avoin palaute ammattiosastosi toiminnasta

15. Henkilötiedot

Jos et muista jäsennumeroasi, jätä kenttä tyhjäksi.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Henkilötietoja käytetään vain jäsenyyden varmistamiseen ja palkintojen arvontaan. Kiitos vastauksestasi ja onnea arvontaan!

Etunimi *

Sukunimi *

Jäsennumero

<-- Edellinen

Lähetä

- enemmän sähköpostia tärkeistä asioista.
- Tietoa voisi tulla enemmän postin kautta, koska sähköpostissa hukkuvat monesti viesteihin.
- näkyvyyttä enemmän, sähköistä viestintää, osaston oma lehti voisi olla kokonaan sähköinen
- Tuomalla julki YTK:n taustavaikuttajat
- Jollakin ihme generaattorilla saisi menemään tiedon jäsenille niin, että ne nostaisivat pakaransa sohvalta useammin.
- Tällä hetkellä viestintä on tullut perille hyvin.
- Enemmän tietoa suoraan jäsenille, luottamusmies ei ole aktiivinen!
- Enemmän tiedottamista, tuntuu että joutuu itse kaivamaan, muistamaan etsiä tietoa.
- Enemmän tietoa tapahtumista ja eduista. Esim tekstarina:)
- Enemmän sähköpostilla tai viesteillä.
- Mielestäni ammattiosaston viestintä toimii hyvin, en keksi kehitettävää.
- Tekstiviesteillä.
- Retkistä ja tapahtumista vaikka mailia ajoissa
- Kertonee jotain, jos en edes tiennyt että ammattiosastolla on omat fb-sivut - vaikka olen luottamusmies :)
- Kiireisessä elämäntahdissa ei tule luettua ammattiosaston lehteäkään edes joka aukeamalta, jos ei siinä ole mielenkiintoisen tuntoista otsikkoa...
- Tapahtumista(kulttuuri/liikunta /konsertit yms)tiedottaminen ja kysely jäseniltä että mikä kiinnostaa ketäkin ja mitä kukin pystyy hyödyntämään
- Jäsenlehdestä voisi tehdä kattavamman.
- Nykyisellään ok.. kysyjä ei tieltään eksy!
- Minulle on uutta, että kuulun tähän osastoon. Voitaisiin selkeämmin kertoa, mikä osasto on mitäkin varten.
- En tiedä, en seuraa.
- Enemmän perheille suunnattuja juttuja esim. Superpark jne.
- Mieleeni ei tällä hetkellä tule mitään
- En näe suurempaa kehittämisen tarvetta. Tieto välittyy minulle varsin hyvin.
- Sähköpostiviestintä on mielestäni paras tapa ottaa yhteyttä. Hirveästi ei ole kehitettävää.
- Voisi ilmoittaa oulun alueella enemmän tapahtumista
- En osaa sanoa.
- En näe mitään parannettavaa :)
- On se hyvä!
- Jotkin ilmoitukset ovat tulleet tosi lyhyellä varoitusajalla jotta niihin ehtisi ottaa osaa
- Informaation kultakuume tapahtumista jonkin verran takkuaa etenkin jos ei ole töissä
- olisi hyvä jos asioista ilmoitettaisiin avoimesti, niin että varmasti kaikki ammattiosastolaiset tietäisivät mitä seuraavaksi tapahtuu.
- Välillä voisi lähettää sähköpostia ja muistutella olemassaolosta, kertoa fb-sivuista (en ole edes tiennyt niitä olevan, vaikka Pamin valtakunnallisista sivuista olenkin tietoinen ja saan niiden uutiset) sekä erilaisista tulevista tapahtumista ja koulutuksista. Harvoin on nyt tullut sähköpostia osastolta suoraan.
- Facebookissa tapahtumat
- Voisin itse olla myös aktiivisempi. Toivoisin saavani sähköpostia ja tärkeissä minulle kohdistetuissa asioissa tekstarin. Muuten tieto riittää. Saanko uuden kortin? Sukunimeni on lyhentynyt... :)
- Näkyvämpää.

- Sähköpostit, joissa näkyisi selkeästi tapahtumat päivämäärineen.
- Viestintää aktiivisemmaksi ja nykyaikaisemmaksi.
- En tiedä
- ei mitenkään..
- tapahtumista tietoa
- En osaa sanoa. Omasta aktiivisuudesta taitaa olla eniten hyötyä, jos haluaa olla selvillä oman ammattosaston toiminnasta :)
- Sähköpostilla tavoittaa parhaiten joten kaikki on kunnossa tältä osin :)
- ei oikein nyt tule mitään mieleen
- Olen ollut tyytyväinen sähköpostiin saamaani osaston tiedotteisiin.
- Erilaiset työkokemuksen ja myös lisää tietoa pieniin muutoksiin työkäytäntöjä ja työpaikan. Vinkkejä
- Nettisivut, sosiaalinen media ja sähköposti viestit ovat tärkeimmät viestinnän lähteet jota kannattaa kehittää!
- Useammin.
- Yhteisiä tapahtumia enemmän
- -
- Sähköpostia mahdollisimman usein esim. tapahtumista ja kaikesta muustakin mikä liittyy järjestötoimintaan!
- Tapahtumista yms. voisi olla asiakkaan omilla sivuilla enemmän infoa. Nettisivuilla kyllä on tietoa mutta jos vielä näkyisi omilla sivuilla niin tapahtuma voisi tuntua enemmän henkilökohtaiselta ja asiakas voisi helpommin lähteä tapahtumaan mukaan.
- kuukausittain ilmestyvällä omalla oulu-lehdellä
- Enemmän kirjeitse tapahtuvaa ilmoittelua, ei spostiä.
- Viestintä on ihan kunnossa. Jonkunlainen kuukausittainen etukirje voisi olla mukava saada sähköpostiin.
- Olen tykännyt itse ainakin Alueuorten facebook ja sähköposti viestinnästä, jotain saman tyyppistä (en tosin osaa ottaa kantaa, kuinka osaston facebook-sivut toimii, kun en ole ollut niistä edes tietoinen.
- Hyvää tähänkin mennessä.
- Enemmän sähköpostitse tiedottamista.
- En osaa sanoa
- Tekstiviestit tärkeimmistä minua koskevista uutisista olisi kiva saada
- ldk.
- En osaa vielä sanoa koska en ole vierailut kotisivuilla tahi facebookissa. Lehti joka tulee kotiinkannettuna on ollut hieno ja tarpeellinen.
- juurikin naita tekstiviestäjä olisi kiva saada :)
- -
- En tiedä
- Ei mitenkään kun jo nyt ihan hyvä
- EOS.
- en osaa sanoa..
- En osaa sanoa
- Enemmän s-postimainontaa
- Kun Pam nettisivuille kirjautuu omilla tunnuksilla, olisi hyvä mikäli heti tunnuksilla ohjautuisi omalle ammattiosaston sivuille. Tai ainakin tulisi heti mainos ammattiosaston sivuista. En ole koskaan muistanut ja nyt etsiessä löytänyt sivuja.
- En tiedä miten sitä voisi kehittää. Mielestäni se toimii ihan hyvin
- SoMea voi aina hyödyntää enemmän.

- En näe tarvetta kehittää sitä.
- Luen aina todella tarkasti Pam-lehden sekä Oulu Pam-lehden, valitettavasti retkiä ja tapahtumia on surullisen vähän. Kerran innostuin retkestä, mutta se olikin tarkoitettu vain alle 30-vuotiaille. Minun mielestäni sähköpostiviestit ovat kaikista paras tapa saada tietoa jäsenille. Jokaisella tänä päivänä on sposti osoite eikä postitus maksa mitään. Kannatetaan !
- En osaa sanoa kun on tähän asti toiminut hyvin
- En osaa sanoa, en juuri seuraa ammattiosastoni viestintää.
- Tekstiviestillä ilmoitukset tapahtumista ja retkistä ja ilmaisista jutuista.
- Sähköposti tulee katsottua päivittäin, näin pysyisi helposti ajantasalla.
- Saa ihan kirjeenkin lähettää, mutta eniten tulee kyllä luettua kannesta kanteen suomenkieliset sivut Pam-lehdestä.
- En osaa sanoa
- -
- Itse toivoisin, että vuosi kalenteri lähetettäisiin automaattisesti eikä tarviis tilata netistä! Siihen vois olla painettuna yhteistyökumppanit ja vuokra mökit ym.
- Facebook-sivut ovat hyvä kanava viestimiselle.
- Minusta viestintä on hyvää tällä hetkellä.
- .
- Olemalla läsnä tapahtumapaikoilla 😊 en osaa kertoa paremmin😀
- Toivoisin enemmän harrastus- ja kurssitarjontaa, vaikkapa sometietoutta meille vanhemmille jäsenille.
- Eläkeläisille parempaa teidottamista ja lomautukitoimintaa .
- kuukausikirje ajankohtaisista asioista , jos ei joka kuukausi niin joka toinen kuukausi ei laita kaikkea someen, ei kaikki ole mukana siellä.
- Viestinässä tulee mielestäni olla selkeä linja ja suurimalla osalla on jo älypuhelimet(facebook, instagram, sähköposti aina auki puhelimessa)
- Sosiaaliasessa mediassa viestintää enemmän. :)
- Sähköpostikirjeet toimivat minulle hyvin.
- Osastollani on kaikki keinot käytössä, joten ei ole kehitettävää.
- Ihan OK jo nyt.
- Selkeämpää ja kohdistetumpaa. Esimerkiksi liikuntaetukortista jonka voi käydä lataamassa toimistolla edullisemmin kuin kaupungin omissa palveluissa on mielestäni hyvä etu mutta erittäin huonosti markkinoitu. Itse käytän viikoittain kaupungin liikuntapalveluita joten arvostan etua. Saan harvoin myös sähköpostia eduista, yleensä sähköpostit koskevat vain vaaleja ja erilaisia koulutuksia ja kursseja. Kaipaisin siis lisää tietoa vapaa-ajan toiminnasta.
- koen pam lehden tärkeäksi koska en viihdy tietokoneella.
- En ole saanut juuri minkäänlaista viestintää sieltä, koska en ole tiennyt sen toimivan tällä tavalla itsenäisestikin.
- Kun kirjoittaa viestin omien sivujen kautta, vastaus tulee nopeasti, mutta jos haluaa esittää jatkokysymyksen menee kysymys todennäköisesti eri ihmiselle. Eli vastaa-nappi myös vastattuun viestiin niin osoittaa samalle henkilölle jatkokysymykset.
- Lehden ulkoasun voisi päivittää nykyaikaisemmaksi.
- Tapahtumista tiedottaa paremmin, tosin en ole seurannut Facebook-ryhmää. Sekä eduista yms tiedotusta parantaa.
- Facebook ehdottomasti kunnolla käyttöön.
- Eri ikäryhmille omat viestit (esim; eläkeläiset ynnä muut ryhmät).
- Tarkemmat tiedot mitkä yritykset tarjoavat jäsenetuja.

- Jotakin mukavia tapahtumia.
- Olen tykännyt kovasti pamin käynneistä työpaikoilla. Se olisi myös hyvä kanava tiedottaa tulevista tapahtumista, eduista jne.
- Tekstiviestillä
- en oikein tiedä mitä ammattiosasto edes tarkoittaa. käsitän ensisijaisesti olevani PAMin jäsen.
- enemmän työpaikan sisällä tiedotusta
- --
- sähköpostiin enemmän tietoa, etuja, vinkkejä jne.
- Nettisivuja voisi selkeyttää.
- En ole ajatellut näin eläkepäivinä
- Viestintä toimii hyvin.
- -
- -
- Enemmän tapahtumia ja niistä ajoissa ilmoitukset sähköpostilla
- Enemmän kirjeitä kotia asti jossa niitä joutaa lukea ajan kanssa.
- Tällä hetkellä koen sen olevan riittävän hyvä.
- Yhteisistä tapahtumista voisi antaa täsmämainontaa sekä siitä, miten osaston toimintaan voisi osallistua vapaaehtoisena.
- Kannattaisi varmaan keskittää viestintä sosiaaliseen mediaan, koska sieltä se tulee helpoiten luettua arjen keskellä. Harvemmin esimerkiksi sitä lehteä ehtii rueta selailee.
- Aika vähän olen viestintää tarvinnut. S-postiin on tullut ihan tarpeeksi viestejä.
- Yhteistyötä toimipaikkojen luottamusheikilöiden kanssa esim. kaksi kertaa vuodessa tapaaminen luottamusheikilöiden kanssa jotka veisi työpaikoille tietoa ammattiosaston toiminasta.
- Sähköpostilla voisi myös viestittää oman osaston tapahtumusta, tulevista....
- en ole ennen tätä kyselyä edes ajatellut että viestintää tapahtuu facebookissakin, se tieto on jotenkin jäänyt huomaamatta? mutta esim, siellä tieto kulkee varmasti hyvin.
- Viikottainen uutiskirje sähköpostiin.
- Käyttää enemmän näitä sähköisiä palveluita.
- ?
- en osaa sanoa
- Sähköpostiviestintää voisi aktivoida ja harjoittaa enemmänkin. Koen saavani sitä nykyään aika vähän.
- Enemmän tapahtumissa, esim. messuilla, esillä.
- työpaikka vierailulla
- Mielestäni viestintä toimii tällä hetkellä hyvin. Facebook ja erilaiset tapahtumat ja kilpailut toimivat mielenkiinnon herättäjinä.
- ainakin toimimaan kunnolla pamin omat sivut.takkuilee mun koneella eikä aukaise omia tietoja ym.joutunu soittamaan useastikki pamiin hoitaakseen joitain tärkeitä asioita.onnekkx sieltä saa avun heti ja sähköpostilla olen laittanut menemään asiani.sähköpostiin kirjettä toiminnasta,retkistä,ym.paremmiin tavoittaa.pam lehti jää aina melkein lukematta pöydälle.nykyäikaa sähköisesti vain oman alueen toiminnasta,reissuista,tärkeitä innoifta ym.
- -
- En osaa sanoa
- Pam-lehdessä ainakin tällä hetkellä aika vähän tietoa ,ehkä tuo oma osaston lehti olisi vielä kehittämisen kohteena parempi..
- On tarpeeksi, koska olen eläkeläinen
- En ole tiennyt omista facebook sivuistakaan, luen kyllä Pamin lehden takaa osasto 135

tulevat tapahtumat ja edut. Kuukausittain vois tulla tapahtumista ja eduista sähköpostia. Aika hiljasta on ollut.

- Aivan hyvällä mallilla varmaan nytkin. Ehkä työpaikoille enemmän ilmoittelua
- henkilökohtaisempaa, ei mulla ole ollu hajuakaan osaston toiminnasta kuin ohimennen lehdästä vilaissut mutten ajatellut että toiminta voisi koskea minua :D
- uskon että nuorille sosiaalinen media on tärkeä ja nopea tapa saada tietoa itse tulee vähemmän roikuttua läppärillä lehdet luetaan kyllä se on tapa
PAM luetaan jos sieellä on ilmoitus se huomataan jos viestit ovat kiinnostavia sillä saa huomiota ikäryhmät tulee huomioida kun viestitään
- Toimii hyvin
- Meistäni toiminta on aktiivista, mutta voisi saada enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja mahdollisesti sitä kautta myös jakaa enemmän tietoa ammattiosastoon kuuluville. Lehdessä on tärkeää informaatiota ja nettisivuilta sitä löytyy myös runsaasti.
- Tärkeät asiat sähköpostitse
- Tiedonkulkua voi aina parantaa eikä informaatiota ole koskaan liikaa =)
- toimii hyvin jo
- Enemmän viestintää sähköpostitse. Ammattiosasto voisi lähettää uutiskirjeitä jäsenilleen. Sähköinen viestintä voisi jopa korvata lehden. Tekstiviestiä voisi paremmin hyödyntää tiedottamiseen.
- Sähköpostimarkkinointia lukisin mielelläni.
- Olen saanut tietoa tapahtumista yms. hyvin sähköpostin kautta ja mielestäni se on ollut hyvä linja :)
- Facebookissa voitaisiin enemmän tiedottaa ajankohtaisista asioista ja tapahtumista.
- Itse seuran sähköpostia ja sitä kautta tulevat viestit tavoittavat minut ainakin parhaiten. Olen tyytyväinen tähän
- Ainakin Oulun osastolla ei ole enää paljon mitään aktiviteettiä tarjonta
- Enempi netin kautta.
- Itse en ollut edes ajatellut, että meidän osastolla olisi facebookin sivut. Tietääkö joku jatkossa seurata asioita sieltä? :)
- Nyt mielestäni ihan ok viestintä..Sähköposti,facebook,PAM-lehti.
- -
- Toivoisin, että asioista tiedotettaisiin esimerkiksi kuukausittain sähköpostilla.
- Pam-lehteen enemmän tietoa osastolta.
Sähköpostiviestinnällä.
- Keskittämällä viestintä kiinnostusten mukaan.
- Ihan hyvä tällä hetkellä
- pitääne tutustua facebook-sivuihin. En tiennyt niistä...
- Olen tyytyväinen viestintään.
- Tämä viestintä ja tiedottaminen on hyvä.
- -----
- Ammattiosaston viestintä on tällähetkellä mielestäni jäänyt jälkeen nykypäivästä. Olisi hyvä huomioida, että tämänhetkinen jäsenkunta on suhteellisen nuorta jotka ovat enemmän tekemisissä sähköisen median kuin printtimedian kanssa.

Mielestäni olisi parempi että lehden sijasta esimerkiksi sähköpostiin ilmestyisi jäsenkirje, jossa on ajankohtaiset tapahtumat, koulutukset, kokoukset jne. Ne joilla ei ole sähköpostia, voisivat saada ko. postin etanapostina. Tämä vähentäisi todennäköisesti myös kustannuksia.

- en osaa sanoa
- Enemmän sähköpostiviestintää kaikenlaisista asioista

- Toimii riittävästi.
- Nuita tekstiviestejä voisi lähettää esim reissuista.
- Enemmän tietopaketteja ja informaatiota suoraan työpaikoille.
- Voisi laittaa sähköpostia työssä käyville
- Enemmän vaan tuota somea hyödyntää.
- Selkeämmät nettisivut, edut selkeämmin esille ja eri osaastojen tapahtumat vaikkapa mökkitarjoukset tms. Helpommin löydettäväksi myös nettisivulta.

- Ammattitaitoista mukaansa tempaavaa porukkaa!
- Ihania ihmisiä ja hyvä palvelu
- Ottakaa enemmän huomioon myös meidät yli kolmekymppiset! Esim. litä Qstock-lippuja haluaa "aikuisetkin" 😊
- Haluaisin saada automaattisesti kovakantisen työaika kalenterin postitse, koska unohdan aina tilata sen ja joudun sitten laittamaan s-postia kun on jo hävinnyt pamin sivuilta.
- hyvä
- Hyvin menee:)
- Hyvin on mennyt mitä osaston kans on tarvinnut toimia.
- Hyvää palautetta annan
- Ammattitaitoista toimintaa suurimmalta osin, mutta hieman löytyy sellaisia, jotka eivät toimi kovin aktiivisesti.
Joskus voisi järjestää jotakin esim museoohin tai vastaavin paikkoihin jäsenedun käyttöä.
- Plussaa kuntosalikorteista ja Qstock-lipuista!
- lisää retkiä ja toimintaa
- Mistä toiminnasta? Onko sellaista?
- Ihan monipuolista.
- Toiminta täytyisi saada jäsenläheiseksi. Eli kaivattaisiin aktiivisia jäseniä kaikista ikäryhmistä.
- Toimii hyvin.
- Lisää retkiä ja tapahtumia
- EOS
- Huom!! katso edellisestä vastauksesta .
Miten olette huomioineet pitkäaikaiset jäsenet??
Miten huomioitte eläkeläiset??
Kaikki pamin 135 osaston jäsenet eivät asu Oulussa joten tällaisetkin asiat kannattaisi huomioida kun järjestetään erilaisia tapahtumia
Pamin jäsenyys eläkkeellä????
- Hyvä palvelu ja asiat hoituu
- kiitos =)
- Olen ollut tyytyväinen ammattiosaston toimintaan.
- Kursseja voisi mainostaa fb:ssa enemmän.
- Ei kokemusta.
- Ei mitään moitittavaa, todella hyvää toimintaa.
- Hyvää toimintaa ja mukavaa sekä asiantuntevaa palvelua.
- Hyvin olen saanut apua työsuhdettani koskeviin kysymyksiin. Asiakaspalvelu ollut hyvää!
Kiitos siitä.
- Ei valittamista.
- KIITOS:) Teette hyvää ja arvokasta työtä!
- Hyvä!
- Olen tähän asti ollut hyvin tyytyväinen palveluunne ja luulen että jatkossakin tulen olemaan tyytyväinen. Hyvää palvelua kaiken kaikkiaan vaikka en kauaa ole ollutkaan jäsenenä
- Hyvä!
- Mukavasti tulee sähköpostitse tietoa tapahtumista.
- Hyvää
- kaikki toiminut hyvin. en ole paljoa tarvinnut tietoa, mutta aina löytyy jos tarvii.
- Hyvää kesää kaikille.
- Hyvin toimii tiedotus, kiitoksia siitä.

-
-
- Asun 100km Oulusta etelään niin voisi olla jäsenkortilla etuja enemmän Haapavedelle päin esim.uimahalliin
- Hyvää työtä!
- Kitolinen
- Hyvin on toiminut
- Näkymätöntä.
-
-
- Kun laitan viestiä ja saan kyllä siitä nopeasti aina vastauksen, pisteet siitä mutta se ei ole kohteliasta että viestiketju laitetaan heti poikki ja kyseiseen viestiin ei voi enään vastata jos vielä jäi jotain epäselvää. Ei pidä olla niin kiire, etteikö lisäkysymyksiin ole mahdollista laittaa. Asiakkaalle jää sellainen fiilis, että haluatte vain nopeasti asiakkaasta eroon.
- Tiedonsaantia kehitettävä erillaisiat tapahtumista.
- mukavia retkiä lisää
- Hyvä te
- Tuntuu, että aika vähän on mitään toimintaa?!
- Hienoa duunia!
- Olen pääpiirteissään tyytyväinen. Itse en ole osallistunut kovin aktiivisesti
- En osaa antaa palautetta. En ole ollut juuri kiinnostunut / ottanut selvää ammattiosastostani viime aikoina.
- En ole käyttänyt oman osaston toimintoja lainkaan joten en osaa sanoa.
- Olen ollut vasta vähän aikaa ammattiosaston jäsen, joten paljoa en ole vielä tutustunut liiton toimintaan muuten kuin pam lehteä lukemalla.
- hyvin menee!
-
-
- En ole perehtynyt osaston toimintaan
- Olen tyytyväinen nykyiseen toimintaan.
- riittävä
- Pam nuorten ammattiosasto toimii mielestäni toedella hyvin.
- Hyvin hoituu hommat.
- Ei mitään moitittavaa toiminnassa. Jatkakaa samaan malliin. :)
- Olen kyllä tyytyväinen osastoni toimintaan. Jos on kysyttävää, voin mennä toimistoon ja saan selvyuden asiaani. Eräs ystäväni on eri liitossa kuin minä, heidän toimistonsa on Helsingissä ja sinne voi soittaa vain tiettyinä päivinä ja vielä tiettyinä kellonaikana. Että sellaista ! Kyllä meillä Pamissa on asiat hyvin !
- Enemmän lippuja tapahtumiin, joihin voi mennä omalla porukalla tai itsekseen. Esim. kahvittelu toimistolla tms. ei kiinnosta kuin samoja naamoja, jotka ovat joka paikassa. En koe sellaista hyödylliseksi, kotonakin voi kahvit keittää. Ennemmin joku luento ja sitten kahvit ja keskustelu. Tai joku teema niihin tapaamisiin.
- Mielenkiintoista toimintaa näyttää olevan ja kun työkiireet helpottaa, aion osallistua toimintaan.
- Ei moitittavaa, ymmärtäväisiä arjen haasteellisista päivistä.
- Joskus kun olen tarvinnut työsuhteasioissa apua niin en ole sitä saanut. Neuvoja kyllä jonkin verran mutta toiminta on jäänyt olemattomaksi ja liitto ei ole ollut tukena riitatilanteessa jossa työnantaja toimi väärin
- En osaa sanoo
-
-
- Toiminta vaikuttaa aktiiviselta, mutta kynnys lähteä mukaan ilman kaveria tuntuu korkealta.
- Hyvin menee :)
-

- Sain kiitettävästi apua ja neuvoja jouduttuani lyhennetylle työajalle ja asioimaan liiton kanssa ensimmäisen kerran oltuani jäsen yli 30 vuotta.
- Hyvä ja innostava palkinto kyselyyn osallistuneille
- Myös keski-ikäiset käy elokuvissa, ei vain nuoret. Heillekin voisi järjestää elokuvalippuja. Perhetapahtumia kaikille, esim ulkoilupäivää tai retkipäivää vaikka escurialiin tai liminganlahdelle, hotelli Edenin uintipäivä. Alennuksia eri liikkeisiin ammattiyhdistyksen kortilla? Talentia liitto tarjoaa jäsenilleen työpaikalle täytekakun joka sosiaalityöpäivänä, tämän voisi ottaa myös pam käytäntönsä ja kehittää joka alalle päivän jolloin olisi täytekakkutarjoilu työpaikalla kannustamaan työntekijöitä... :)
- vanhemmillekin jäsenille toimintaa
- Tyytyväinen olen.
- Olen juuri liittynyt jäseneksi, joten tällä hetkellä en osaa sanoa sen kummemmin, kuin työniloa ja tsemppiä tulevaisuuden oikeudenmukaisuuksien kehittämiseen! :)
- En ole tietoinen alueeni osaston toiminnasta
- Kuluneen vuoden aikana olen itse passivoitunut, johtuen terveydestäni. Osaston tuki liikuntaan on ollut käytössäni useina vuosina ja pidän sitä erinomaisena etuna. Tosin te-toimisto on myös ryhtynyt tarjoamaan työttömille ilmaista liikuntakorttia. Retket ovat olleet hyviä ja piristäviä. Tulevana kesänä osallistuisin mielelläni, jos saan sen aikatauluhini sopimaan.
- Ammattiosastoni ei mielestäni tarjoa ohjelmaa jäsenilleen. Pam-lehteä lukiessani huomaan usein, että muut osastot tarjoavat retkiä, teatteria, liikuntapalveluja yms, mutta usein oma ammattiosastoni tarjoaa vain kahvit toimistolla. Olen kiinnostunut etenkin liikuntapalveluista.
- Hyvin toimii!
- Toiminnan vetäjiksi ei pitäisi valita oman edun tavoittelijoita vaan henkilöitä, jotka kuuntelevat avoimin korvin ryhmän/kentän palautetta, eivätkä sano kaikkeen ei. Jäseniltä pitäisi pyytää ideoita, toimintahan on heitä varten, eikä vetäjiä.
- Aina ole apua saanut kun olen tarvinnut. Kiitos siitä.
- Hyvin on tietoa tullut tapahtumista ja muusta. Myös apua ja vastauksia on saanut kysymyksiin.
- Riittävä
- hyvä että tulee pam lehti
- Ainakin olen tarvinnut apua olen sitä helposti saanut
- Olen ollut jäsen vuodesta 1999 ja ei ole kertaakaan tullut tilannetta missä en olisi ollut tyytyväinen toimintaan. Kiitos!! :) Kymmenen pistettä ja papukaijamerkki teille!
- Työssä ollessani erittäin hyvä ,ja työttömänä ollessani sekä lisäpäivillä annan kyllä täydet kymmenen pistettä henkilölle joka hoiti asioitani ei moittimista Kiitos siis Heille kaikille hyvästä toiminnasta
-
- Olen aina kokenut saaneeni hyvää ja ammattimaista apua liitolta.
- Enemmän yhteisiä juttuja ja tekemistä
- eipäs se auttanut vaikka vuosia ollut ja oikeusjutu oli menosa , välillä vaan pätäkä pois mutta olin todella pettynyt
- Erittäin hyvää informaatiota sähköpostitse.
- Toivoisin enemmän retkiä ja mm.rahallisia etuja esim. Qstockin lipuista alennusta muillekin kuin kiinteistövälittäjien osastolaisille ja alle 30 vuotiaille.
- Toiminta on jäänyt ainakin minulta hieman pimentoon, enemmän seuraan PAM:n yleisiä asioita lehden kautta.
- Hyvältä kuulostaa ja monipuolisesti kaikenlaista tarjolla. Itsellä ei kiinnostusta/tarvetta ole juurikaan milläkään niin en siinä mielin kiinnätä edes niin paljoa huomiota.

- Turhan näkymätön liitto. Meitä on täällä maakunnissakin maksavia jäseniä.
- Minun mielestä ammattiosasto toimii hyvin.
- enempi vois olla toimintaa iltaisin ja viikonloppuisin, esim. muillekin keilausta kuin vain nuorisolle, tutustumiskäyntejä, teatteria ym.
- Toivoisin työttömille enemmän toimintaa, tapahtumia. Jösenille paikkakunta kohtaita tapahtumia/toimintaa.
- retkiä tms on ollut ihan kohtalaisesti mikä on mukava vaikken ole juurikaan päässyt osallistumaan mutta kiinnostusta olisi kunhan osuisi joskus sopivaan aikaan :)
- Kaipa se toimii ihan kohtuullisesti, en tiedä?
- Hyvä että kehitetään!
- Olen ollut tyytyväinen PAMin toimintaan. Sähköpostit pääsevät perille ja voin itse valita mitkä koen tärkeiksi viesteiksi ja mitkä en. Puhelimitse olen aina tavoittanut ihmisen, joka minua osaa auttaa mikä siihen on ollut tarve.
- ?
- Hyvää toimintaa
- Kun olin äitiyslomalla 9 vuotta sitten olin ammattiosaston sienokurssilla ja olin silloin positiivisesti yllätynyt. Nyt ruuhkavuodet ovat vieneet ajan ja kohta ehkä työttömyyden kohdattua aikaa taas olisi, niin ammattiosaston vapaa-ajan toiminta kiinnostaa.
- Olen tyytyväinen ammattiosastooni.
- en useastikkaan tiedä ammattiosaston toiminnasta. saisi olla ihan oman alueen osaston omat sivut, missä on ne tällä alueella olevat toiminnot ym. aika suppeaa on toiminta 135:lla
- -
- Olen ollut tyytyväinen.
- ok
- Toiminta OK
-
- En nyt kyllä oikein keksi mitään.
- Ei hirveästi ole kokemusta, hierontapalveluista olisi mukava saada hieman alennusta pamilaisena, niille olisi tarvetta!
- kun en ole ollut toiminnassa mukana (vaaleja lukuunottamatta) niin on huono sanoa mitään toiminnasta olen varma että jokainen tekee parhaansa voimien ja aikansa mukaan tsemppiä kaikille
- Vielä enemmän tapahtumia nuorille
- Toiminta on hyvää ja aktiivista näin opsikeöijan näkökulmasta
- Toiminta on ollut hyvää ja nopeaa. Ei valittamista.
- -
- toimii hienosti
- Ihan hyvää palautetta saanut.
- Ammattiosastoni voisi tarjota etuja liikunta- ja hyvinvointipalveluihin, esim. hieroja, kuntosali, jumpat... Myös edut tapahtumiin ja matkat kiinnostavat. Etu-Lyötyssä tarjolla olleet vuokra-asunnot olivat myös tosi hyvä juttu.
- Ihanaa kun järjestetään ja kutsutaan tapahtumiin! :)
- Toimintaa on mukavan paljon. Tiedotus voisi olla vielä isommassa roolissa.
- Esim. edulliset elokuvaliput on aina tarkoitettu vain nuorille; eikö yli kolmekymppiset käy elokuvissa???? Moneen muuhun osastoon verrattuna toimintaa on todella vähän, se on ylihintaista tai selkeästi suunnattu joko nuorille tai lähes eläkeläisille. Myös me perheelliset kolmekymppiset osallistuisimme mielellään, jos osasto järjestäisi myös koko perheen tapahtumia.
- Kokemukset ovat pelkästään positiiviset, ei ole negatiivista sanottavaa.
- Viimeisen 5 vuoden aikana on Oulun palvelu hieman huonontunut.

Tuntuu, et ainut palvelu on kassatyöntekijä. Muilta osin ei näytä olevan enää niin aitoa kiinnostusta jäsenistä kuin 10 v sitten

- Hyvin on toiminut, ei moitteita
- Olisi kiva että järjestettäisiin jotain mukavaa toimintaa (esim. leffailta, keilaus, ym) myös yli 30 vuotiaille (itse olen 38v.) kun ainakin itseäni kiinnostavat tapahtumat ym. ovat yleensä "nuorille alle 30v. PAM:laisille.. Se on monta kertaa tympässyt kun nähnyt ilmoituksen jostain kivasta jutusta ja se tyssännyt sitten tuohon ikärajaan.. Ikärajan voisi poistaa kokonaan ja tapahtumat olisivat kaikille ammattiosaston jäsenille ikään katsomatta!
- -
- Aina on saanut nopeasti vastauksen, kun on jotain kysynyt.
- Vaikea antaa palautetta, koska olen ollut jäsen vasta päälle kuukauden.
- Jatkakaa samaan malliin!
- Olen saanut apua ja tietoa tarvittaessa
- sen mitä olen tarvinnut apua, olen saanut. Kiitokset
- Mukavia reissuja olette järjestäneet, olen ollut Levillä muutaman kerran.
- Toiminta on ollut hyvää tähän asti.
- Ammattiosasto tekee todella tärkeää työtä, tsemppiä kaikille!
- -----
- Ok
- Kohtuullinen
- Teette tärkeää työtä. Jatkakaa
- Hyvin menee!
- On hyvä että otatte huomioon työtömät ja eläkeläiset sekä nuoret. nämä pommppaavat aina ensin retkissä ja tapahtumissa. MUTTA miten työssä olevat voisivat hyötyä liitosta?
- Hienoa työtä tekevät!